



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“EL BENCHMARKING EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA
BIO AURORA E.I.R.L., LA VICTORIA 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

VILLALVA CAÑAVI, ELIZABETH

ASESOR:

Dr. ARCE ÁLVAREZ, EDWIN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

LIMA-PERÚ

2018

PÁGINA DE JURADO

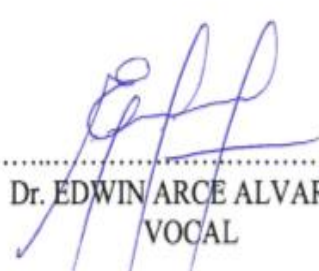


.....
Dr. GUTIERREZ VAISMAN WALTER JACOBO

PRESIDENTE



.....
Dr. PEDRO COSTILLA CASTILLO
SECRETARIO *



.....
Dr. EDWIN ARCE ALVAREZ
VOCAL

DEDICATORIA

A mi Madre Artemia, a quien siempre le guardare en mi corazón. A mi hijo Ethan, y familiares por la contribución en mi formación personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi gratitud a Dios, a mi familia por el apoyo brindado y por la orientación para mi desarrollo personal y profesional.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Elizabeth Villalva Cañavi con DNI N° **42740240**, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que la tesis titulada **“EL BENCHMARKING EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA BIO AURORA E.I.R.L, LA VICTORIA 2018”**, y toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 28 DE NOVIEMBRE DEL 2018.



Elizabeth Villalva Cañavi

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada **“El Benchmarking en la Competitividad de la Empresa Bio Aurora., E.I.R.L, La Victoria, 2018”**, la misma que someto a su consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

Elizabeth Villalva Cañavi

ÍNDICE

PÁGINA DE JURADO	II
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACIÓN	VI
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XI
1. INTRODUCCIÓN	12
1.1 Realidad problemática	13
1.2 Trabajos Previos	14
1.2.1 Antecedentes Internacionales	14
1.2.2 Antecedentes Nacionales	16
1.2.3. Libros	17
1.3 Teorías relacionadas al tema	19
1.3.1 Variable independiente: Benchmarking	19
1.3.2 Variable dependiente: Competitividad	19
1.4 Formulación del problema	20
1.4.1 Problema general	20
1.4.2 Problemas específicos	20
1.5 Justificación del estudio	20
1.6 Hipótesis	22
1.6.1 Hipótesis general	22
1.6.2 Hipótesis específicas	22
1.7 Objetivos	22
1.7.1 Objetivo general	22
1.7.2 Objetivos específicos	23
II.- METODOLOGÍA	24
2.1 Método de la investigación	24
2.2 Tipo, diseño y nivel de la investigación	24
2.2.1 Tipo de la investigación básica	24
2.2.2. Diseño de la investigación	24
2.2.3. Nivel de la investigación	24
2.3 Variables, operacionalización.	25
2.3.1 Variable Independiente: benchmarking	25
2.3.1.3. Dimensión 3: Fidelización	27
2.3.2 Variable dependiente: Competitividad	27

2.3.2.3. Dimensión 3: Liderazgo	29
2.4 Población y muestra	32
2.4.1 Población	32
2.4.2. Muestra	32
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
2.6. Métodos de análisis de datos	34
2.7. Aspectos éticos	35
III.- RESULTADOS	36
3.1 Análisis descriptivo de los datos	36
3.2 Prueba de Hipótesis	42
IV.- DISCUSIÓN	60
V.- CONCLUSIONES	63
VI.- RECOMENDACIONES	64
VII.- PROPUESTAS	65
VIII.- REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	66
IX. ANEXOS	70

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1: benchmarking - competitividad	36
Gráfica 2: Expectativa del cliente	37
Gráfica 3: Fidelización	38
Gráfica 4: Eficiencia	39
Gráfica 5: Valor Agregado	40
Gráfica 6: Liderazgo	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de operacionalización de las variables	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2: Coeficiente Alfa de Cronback	32
Tabla 3: Procesamiento del Alfa de Cronbach	33
Tabla 4: Estadística de fiabilidad	34
Tabla 5: Calidad del producto- benchmarking	36
Tabla 6: Expectativa del cliente – benchmarking	37
Tabla 7: Fidelización – benchmarking	38
Tabla 8: Eficiencia – Competitividad	39
Tabla 9: Eficiencia – Productividad	40
Tabla 10: Liderazgo – Competitividad	41
Tabla 11: Análisis de correlación	42
Tabla 12: Análisis de correlación – Benchmarking y competitividad	43
Tabla 13: Análisis de correlación – información y productividad	44
Tabla 14: Análisis:de correlación – integración y productividad	46
Tabla 15: Análisis de correlación – motivación y productividad	47
Tabla 16: Análisis de correlación: Fidelización y competitividad	48
Tabla 17: Porcentajes estandarizados	48
Tabla 18: Anova de Benchmarking y competitividad (agrupado)	49
Tabla 19: Coeficientes de Benchmarking y competitividad (agrupado)	50
Tabla 20: Resumen de calidad del producto y competitividad (agrupado)	51
Tabla 21: Anova de calidad del producto y competitividad (agrupado)	52
Tabla 22: Coeficientes de calidad del producto y competitividad (agrupado)	52
Tabla 23: Resumen de Expectativa del cliente y competitividad (agrupado)	53
Tabla 24: Coeficientes de Expectativa del cliente y competitividad (agrupado)	54
Tabla 25: Resumen de Fidelización y competitividad (agrupado)	55
Tabla 26: Anova de Fidelización y competitividad (agrupado)	56

RESUMEN

El fin de la indagación fue establecer la influencia del benchmarking en la competitividad de la empresa Bio Aurora E.I.R.L, la victoria ,2018. El nivel de investigación explicativo – causal, con diseño no experimental- transversal. El instrumento usado para la recolección de datos fue el cuestionario de tipo Likert con 33 preguntas, las cuales se realizaron a una población de 110 clientes; y se procesó con el estadístico SPSS v.24, a través del uso del alfa de Cronbach determinamos la confiabilidad del instrumento. Asimismo, con el fin de medir la influencia de las variables usamos el Chi cuadrado de Pearson. Finalmente, con el resultado de las hipótesis por último se concluye que el benchmarking influye en la competitividad de la empresa con un coeficiente de determinación ajustado ($R^2=$). 4.14

Palabra clave: Benchmarking, competitividad, calidad de producto, expectativa del cliente, fidelización, eficiencia.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the influence of benchmarking on the competitiveness of the company Bio Aurora E.I.R.L, the victory 2018. The research belongs to the level of explanatory - causal research, the design was non - experimental of cross – section. The instrument used for data collection was the Likert type questionnaire with 33 questions, which were made to a population of 110 clients. For the study of the data, descriptive and inferential statistics were used and processed in the statistical Spss v.24, the reliability of the instrument was determined through the use of Cronbach's alpha, Likewise, with the purpose to measure the influence of the variables the Chi was used square of Pearson. Finally with the result of the hypotheses it was concluded that benchmarking influences the competitiveness of the company with an adjusted coefficient of determination ($R^2 =$). 4.14

Keyword: Benchmarking Competitiveness, Product Quality, Customer Expectation, Loyalty, Efficiency, Added Value, Leadership.

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación fue titulada: “El Benchmarking en la competitividad de la empresa Bio Aurora E.I.R.L, La Victoria 2018”.

El benchmarking es una herramienta de vital importancia que permite comparar, mejorar los productos y procesos de la organización frente a las corporaciones líderes o a los competidores. Asimismo, el Benchmarking contribuye mejorando el desempeño de los competidores y nos ayuda a aumentar nuestra participación en el mercado.

El estudio estableció el objetivo principal definir la influencia del benchmarking en la competitividad de la empresa Bio Aurora E.I.R.L, la Victoria 2018. Con la finalidad de lograr las metas y los objetivos planteados se crearon en 6 capítulos los cuales detallamos:

En el primer capítulo analiza la situación problemática, plantea las interrogantes del problema, detalla las teorías relacionadas a las variables, la justificación, plantea objetivos generales y específicos y propone las hipótesis; en el segundo capítulo se especificó el método de estudio; se analizaron las variables y la matriz de operacionalización; seguidamente la población, la confiabilidad, los aspectos éticos. Asimismo, la encuesta se utilizó como técnica y el cuestionario como instrumento para obtener la información del presente trabajo; en el tercer capítulo muestra cuadros estadísticos, graficas de frecuencias, se aplica la prueba de normalidad y la prueba de hipótesis; en el cuarto capítulo, se elaboró la discusión; en el quinto capítulo: presenta las conclusiones; en el sexto capítulo se elaboró recomendaciones, y finalmente se presenta bibliografías y anexos correspondientes.

1.1 Realidad problemática

A nivel global, el benchmarking identifica la mejor práctica en las empresas para optimizar el rendimiento de procesos analizando las posibilidades y características de su aplicación para lograr objetivos y metas con la finalidad de lograr competitividad, para tener presencia en el mercado y lograr complacer las demandas de los clientes

A nivel nacional, la comercialización de productos naturales en el Perú ha crecido en los últimos años, entre la organización más influyente en la medicina natural encontramos a Santa Natura y Bionaturista. Así mismo se visualiza un ingreso económico de 325 millones de soles por parte empresas productoras, comercializadoras peruanas durante el año 2016, que en términos económicos tuvo una gran representación de ganancia. Sin embargo, la falta de fiscalización en la comercialización de productos naturales no solo beneficio a las empresas formales sino también a las empresas informales del cual han venido creciendo en el tiempo teniendo un desarrollo económico

Bio Aurora EIRL, es una pyme peruana que está dedicada a la elaboración y comercialización de productos naturales, con visión exportadora al mercado europeo sin embargo en el último año hubo un cambios de gerencia y se ha presentado problemas internos, empresarialmente a la falta de fidelización de los clientes, la empresa contaba con contratos corporativos sin embargo se ha venido perdiendo debido a que las fechas de expiración de los productos fueron muy cortas, los colaboradores en su mayoría recién venían laborando cuatro meses del cual no conocían el proceso de trabajo y la atención al público externo no era la adecuada en efecto durante todo este periodo la empresa tubo perdidas de S/70 000.00 anual del cual representaba el 40% de sus ventas.

En un mercado competitivo es fundamental realizar benchmarking para mejorar la fidelización e innovación del producto. Sin embargo, Bio Aurora se encuentra posicionada en un porcentaje mínimo dentro del mercado de la comercialización como consecuencia es la baja la competencia de la empresa en mercado local.

Se observa en Bio Aurora EIRL, una baja calidad del producto ofertada, que en muchas veces se relaciona con la insatisfacción de las expectativas del cliente; escasa fidelización

las mismas que influyen en el precio, como correlato tiene baja eficiencia, con un mínimo o casi nulo valor agregado en los productos y servicios; ello genera la pérdida de liderazgo en el mercado de productos naturales.

1.2 Trabajos Previos

1.2.1 Antecedentes Internacionales

Gaitan, Y. (2015) la indagación titula: *“aplicación de la herramienta de Benchmarking en la OCV Monterrey” (para lograr el grado académico de Maestro de Ciencias Tecnología de monterrey, México;* en su investigación el autor planteo como objetivo reconocer las tácticas de éxito en los procesos de interés en agrupaciones similares a la organización la metodología que empleo fue el enfoque explicativo cuantitativo que permitió hacer la recolección de datos y esto se llevó acabo, analizando resultados su población fue compuesta por 59 colaboradores. Además las preguntas fueron validadas por expertos se analizó y procesó la información con tabulaciones gráficas y análisis estadísticos. Finalmente el autor concluyo que la eficiencia y calidad influyen directamente en el benchmarking.

Calderón, M. (2015) en el estudio: *Análisis de la competitividad empresarial de las pymes del sector de calzado del barrio el Restrepo de la ciudad de Bogotá a partir del factor humano, Colombia. El estudio permite alcanzar el grado de Magister en Administración.*, El objetivo principal del estudio fue establecer la influencia del capital humano sobre la competitividad de las pymes del barrio retrepo de la ciudad de Bogotá.; el enfoque del estudio fue cualitativa tuvo una muestra de 25 empresarios y colaboradores del barrio retrepo la metodología y análisis de la entrevista que se usaron fueron de tipo inductivo, cualitativa finalmente el autor concluyó que el análisis de la competitividad parte del capital humano. Las pymes obtuvieron importantes hallazgos sustentando las hipótesis de estudio: La capacitación de los colaboradores en distintas áreas el conocimiento, como el nivel de contratación intervienen de forma relevante en la competitividad de las pymes de estas empresas.

Tobón, Y. (2013) en su proyecto de grado II: *Herramientas de Gestión más usadas por las compañías exitosas del valle de cauca” Para la alcanzar la titulación de ingeniero en la Facultad Ciencias Administrativas, Ecuador; Universidad Técnica de Ambato, 2012-2013.*

En su proyecto planteó como objetivo principal conocer las herramientas con mayor utilización por parte de las organizaciones con mayores ventas de la región del Valle del Cauca para el año 2012-2013. Además, utilizó como técnica la encuesta. La muestra fue de 36 de las 500 empresas del Valle de Cauca, El autor concluyó la diversidad de industrias entre las empresas que fueron objeto de estudio. Asimismo, las empresas tienen en cuenta que la capacidad del cambio es una herramienta que nos brinda ventajas frente a nuestros competidores. Por su parte, se determinó con el cuestionario que el benchmarking fue una de las herramientas más usadas. Los empresarios indicaron que el benchmarking es una herramienta necesaria para recaudar información útil con el propósito de adaptarnos al entorno tan cambiante.

Porras .C (2003) en su indagación: *Aplicación del benchmarking en el área medio ambiente*, en la Universidad Autónoma de Nuevo León. El autor planteó como objetivo principal evaluar desde un punto de horizonte bibliográfico benchmarking, su aplicación y desarrollo en el campo del medio ambiente, ello contribuye un soporte documental que logre facilitar cómo conocer las modalidades de aplicación de Benchmarking Medioambiental, de algunos tipos de empresas. El nivel de estudio fue documental escrito en libros como textos con lectura general y especializada, además de datos recolectada en internet, con visitas a organizaciones, dentro de áreas ligadas a la investigación tratando los fenómenos de ecología. Se concluyó que lo fundamental del estudio del benchmarking es tener en cuenta las metas y las tácticas con el fin de alcanzar la participación de la organización escogida para hacer el estudio. El Benchmarking establece la situación de las organizaciones con el propósito de tomar decisiones de mejora.

Vasquez, J. (2009) En su tesis *“Estudios de la aplicación del benchmarking en empresas comerciales de la ciudad de Guatemala al conferírsele Guatemala”*, en la Universidad de San Carlos de Guatemala. El propósito principal fue establecer la evaluación de la aplicación de benchmarking en las organizaciones comerciales. Asimismo, como técnica se usó la encuesta y como instrumento el cuestionario Likert compuesta por 25 ítems. Finalmente la autora concluyó que la motivación influye en una proporción alta en la productividad laboral de cada colaborador, debido a que en la organización se crea un ambiente de relaciones favorables con los colaboradores de la empresa y ello, se repercute en el ambiente familiar y se logra una productividad de alto grado, eficaz y efectiva.

1.2.2 Antecedentes Nacionales

Vasquez, C. (2017) El estudio fue *“El benchmarking y su influencia en la competitividad en la empresa inversiones Ferronor E.I.R.L Bambamarca 2016” para alcanzar el grado de bachiller en Administración, Perú, Universidad Señor de Sipán, 2017*. Su finalidad fue establecer la influencia del benchmarking en la competitividad. Asimismo, se usó el enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, transversal explicativa causal, por consiguiente solo se observó a las variables y no se manipularon. La técnica fue la encuesta y el cuestionario como instrumento, utilizando el programa estadístico SPSS. Llegó a la conclusión que: el benchmarking si influye de manera significativa en la competitividad de la empresa Inversiones Ferronor EIRL - Bambamarca 2016.

Llontop y Rimarachín. (2016) en la indagación *el Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios SANTA ÁNGELA S.A.C José Leonardo Ortiz*, estudio para lograr el grado académico de la universidad Señor de Sipán Lima Perú. El autor en su estudio planteo como objetivo reconocer el vínculo entre el benchmarking y las ventas de la estación de servicios “Santa Ángela” S.A.C José Leonardo Ortiz. De tipo básico, y diseño descriptivo-propositiva; aplicó la encuesta, como herramienta estadístico fue SPSS. 24, se encuestaron a 67 clientes que resultó 60%. Esta investigación concluyó mostrando una correlación de 0737, del coeficiente de Pearson para las variables benchmarking y ventas. Se propone aplicar el plan de estudio que tiene los lineamientos necesarios que han sido validados y contribuyeron al crecimiento de ganancias y de la empresa.

Soto, E (2016) En su investigación: *Benchmarking y la Calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco*, (Tesis para alcanzar la titulación profesional en Administración de empresas, Universidad de Huánuco, tuvo como objetivo analizar la influencia del benchmarking en la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco. La indagación fue cuantitativa aplicada, descriptiva correlacional, con método deductivo y el diseño no experimental obteniendo datos 50 clientes. Asimismo, se usó el SPSS y observamos que la correlación es medianamente baja siendo un 40.3%. El autor concluyó sosteniendo que el *Benchmarking se correlaciona positivamente con la Calidad de servicio*.

Trejo (2017) en la indagación: *Estrategias de Benchmarking para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Premiere de los Olivos, 2017*, para optar el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Privada Norbert Wiener. El autor propuso elaborar un plan de Benchmarking para aumentar la fidelización de los clientes de la empresa Premiere ubicada en los olivos. El diseño usado fue no experimental de corte transversal tipo aplicada, este estudio tuvo como población una muestra de 30 personas, las técnicas usadas fueron la entrevista y la encuesta. El autor concluyó que la empresa no cuenta con clientes fidelizados a pesar de que sus productos son agradables y buenos; asimismo, llegó al resultado de que la empresa no brinda una buena atención por ello, se les hace difícil retener al cliente.

Camacho, M. (2017) *“En la indagación La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango. (Tesis para lograr la titulación profesional de licenciada en internacional Business, Universidad San Ignacio de Loyola, 2017. El autor en su estudio planteo, como objetivo el análisis y la influencia de la competitividad de las empresas peruanas de exportación de mango. El diseño fue descriptivo, considerando una población de 09 empresas exportadoras el autor concluyó mejorar la competitividad empresarial para incrementar las ventas.*

1.2.3. Libros

Chiavenato. (2008). *Gestión del talento humano*. (3.^a ed.). México: Mc Graw Hill./ Interamericana editorial el objetivo principal fue incluir las personas que lean estos libros en el terreno de la administración en lo relacionada con las personas, detalla las características de la administración, de recursos humanos en un ambiente competitivo. Así mismo aborda la planeación de las funciones de administración de recursos humanos. El autor nos menciona que el benchmarking es el arte de encontrar como algunas empresas pueden realizar mejores trabajos que otras. El propósito de aplicar el benchmarking es con la finalidad de imitar o mejorar la práctica o el desempeño de las empresas que tienen éxito. (p.556)

Fernández, A. (2010). *La gestión del riesgo operacional*. España: Limusa Noriega Editores. 3ra Edición. El libro tuvo como objetivo formar la visión y las experiencias del lector para implementar de un sistema global de Gestión del riesgo operacional, con ayuda al

conocimiento y a la administración de los riesgos que confrontan las organizaciones todos los días, explica aspectos importantes para realizar una adecuada gestión del riesgo operacional. Asimismo, el autor indicó que el benchmarking es una manera de medir, comparar, analizar y conocer acerca de una organización con relación al mismo rubro, especialmente a la que son exitosas o nuestra competencia. El benchmarking fue primordial debido a que podría ser considerado como las mejores prácticas de administración de riesgo. Sin las empresas no aplican el benchmarking corren el peligro de realizar prácticas incorrectas que no se encuentran de acuerdo a los niveles de las mejores tácticas para la administración. (p.353).

Hernández, E. (2000). *La competitividad industrial de México*: Plaza y Valdez editorial, 2da edición. El libro explicó acerca de competitividad manufacturera en los mercados globales. Así mismo el autor nos menciona que la competitividad es la capacidad que tiene las organizaciones de producir bienes y servicios para aumentar la participación en el ámbito del área de influencia sin el apuro de usar las utilidades lo mencionado no es suficiente tener a veces una adecuada participación del mercado sino se requiere que esta se mantenga siempre y que crezca de forma continua de tal manera que la competitividad sea sostenible y no temporal.(p.24).

Rubio, L. y Bas V. (2015). *El poder de la competitividad. (1ed) México: Fondo de Cultura Económico Editorial*. El objetivo fue evaluar las políticas que ayudan o impiden la competitividad de las organizaciones mexicanas. El libro nos brindó soluciones para entender la problemática del crecimiento de un país. Así mismo el autor nos indicó que para las empresas competitivas tienen la capacidad de competir con éxito en los mercados globales con empresas del mismo rubro para sobresalir exitosamente enfrentando a su competencia.

Balanya, B., Doherty, A., Hoedeman, A. y Wesselius, E. (2002). El autor busca definir la *influencia de las Multinacionales en la construcción de la Unión Europea (1°ed)*. España: Icaria Editorial. El libro se enfocó en la influencia de las grandes organizaciones sobre las políticas de la Unión Europea, cubre el creciente poder de las multinacionales. El libro indicó que para la ERT (European Roundtable of Industrialists) La competitividad incluyó la política social y ambiental. Por ello el grupo promueve el como herramienta el benchmarking

o comparación cuantitativa de los defectos de las políticas sobre la competitividad. El Benchmarking en palabras de la ERT significa “escanear el mundo en busca de lo mejor que cualquiera que haga en cualquier parte mejor que nadie más y entonces lograr la manera de hacerlo igual o mejor (p.56).

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Variable independiente: Benchmarking

Fernández, E. (2010), mencionó que el benchmarking es un proceso continuo, que compara la oferta de servicios y productos de una empresa con la de sus competidores y/o empresas líderes. Es una herramienta que ayuda a optimizar la competitividad de una institución (p.142).

Asimismo, Carrión, J. (2007), indicó que el benchmarking es un método que permite la visualización y comparación del desempeño de los procedimientos, productos o servicios de una empresa exitosa, y tiene como finalidad, la evaluación de las áreas que se deben mejorar la satisfacción y las carencias de los clientes. (p.136)

Hax, A. y Majluf (2004), indicaron que implica tener conocimiento de lo que están haciendo la competencia en los productos y servicios que se oferta, con la finalidad del desarrollo de habilidades, intentando igualar o superar a las organizaciones competidoras. (p. 401)

1.3.2 Variable dependiente: Competitividad

Rojas, C. (2001), indicó “surge como resultado del desarrollo de estrategias que permite la adquisición y/o alcance de una importante participación en los mercados en diferentes partes del mundo (p.7).

Hernández, E. (1998), señaló que es la comparación con otra similar, midiendo la capacidad que tienen las empresas de ofertar y vender más productos, sin tener que disminuir sus utilidades, logrando una posición expectante y competitiva en el mercado (p.33).

Navarro, M. (2007), indicó que, la competitividad de un país está ligada a una pyme, cuando

la productividad del país es baja, es decir tiene una renta reducida; cuando la competitividad de un país es escasa, la renta no tiene por qué ser pequeña forzosamente. (p.31)

1.4 Formulación del problema

El trabajo se aplicó en la Victoria, Lima 2018, donde se analizó: El Benchmarking y su influencia con la competitividad en la empresa Bio Aurora E.I.R.L, seguidamente se formularon las siguientes interrogantes:

1.4.1 Problema general

¿Cómo influye el benchmarking en la competitividad de la empresa Bio Aurora E.I.R.L, La Victoria 2018?

1.4.2 Problemas específicos

¿Cómo influye la calidad del producto en la competitividad de la empresa Bio Aurora E.I.R.L, La Victoria 2018?

¿Cómo influye la expectativa del cliente en la competitividad de la empresa Bio Aurora E.I.R.L, La Victoria 2018?

¿Cómo influye la fidelización en la competitividad de la empresa Bio Aurora E.I.R.L, La Victoria 2018?

1.5 Justificación del estudio

Teórica

El estudio permite el incremento de conocimientos teórico científicos acerca de la influencia del benchmarking en la competitividad, desarrollándose con datos e información reciente, y se fundamenta en los planteamientos de Fernández (2010) y Carrión (2007) con respecto al benchmarking y de Navarro (2007) y Rojas (2001) con respecto a la competitividad, respondiendo a la problemática descrita.

Social

Esta investigación se justifica porque será de utilidad como antecedente a otras organizaciones con similar problemática, los cuales se podrán beneficiar con información nueva en torno al tema, en la solución a la problemática, e incrementar la competitividad en el mercado.

Económica

La investigación justificó porque los resultados permiten superar la competitividad empresarial en el rubro de productos naturales, optimizando costos frente a los nuevos mercados, fortaleciendo su sostenibilidad y competitividad; y contribuyendo al desarrollo sostenible de país.

Metodológica

La investigación aplicando los métodos evaluativos propone nuevas estrategias para generar conocimiento valido, que permitió la contrastación de las hipótesis aplicando instrumentos de recaudación de datos acerca de las variables benchmarking y competitividad, que fueron debidamente validados por expertos y podrán ser utilizados en estudios relacionados a las variables de estudio

Conveniencia

El propósito es explicar los conocimientos obtenidos, por qué y para qué va ha servir y la solución de los problemas en la Empresa Bio Aurora Bio Aurora E.I.R.L, La Victoria 2018. El estudio permitió conocer de qué forma influye la variable benchmarking en la Competitividad.

Relevancia teórica

Esta investigación se sirvió de base para otras investigaciones del benchmarking y su influencia en la competitividad, ya que estas teorías serán utilizadas de base para un negocio rentable del cual no solo busca la mejora en la empresa sino el compromiso de los colaboradores.

Viabilidad

La investigación fue viable y confiable, debido a que cuenta con los datos necesarios para su desarrollo. Asimismo, se cumplió con los requisitos solicitados por la universidad conforme al Art. 14 de la Ley Universitaria.

Utilidad metodológica

La investigación se presentó de tipo aplicada, por lo que muestra su validez y confiabilidad describiendo a detalles la variable benchmarking y su influencia en la Competitividad. En la indagación se obtuvo resultados que servirán para futuras investigaciones.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

El benchmarking influye en la competitividad de la empresa Bio Aurora E.I.R.L. La Victoria 2018.

1.6.2 Hipótesis específicas

La calidad del producto influye en la competitividad de la empresa Bio Aurora E.I.R.L, La Victoria 2018.

La expectativa del cliente influye en la competitividad de la empresa Bio Aurora E.I.R.L, La Victoria 2018.

La fidelización influye en la competitividad de la empresa Bio Aurora E.I.R.L, La Victoria 2018.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar la influencia del benchmarking en la competitividad de la empresa Bio Aurora E.I.R.L, La Victoria 2018.

1.7.2 Objetivos específicos

Determinar la influencia de la calidad del producto en la competitividad de la empresa Bio Aurora E.I.R.L, La Victoria 2018.

Determinar la influencia de la expectativa del cliente en la competitividad de la empresa Bio Aurora E.I.R.L, La Victoria 2018.

Determinar la influencia de la fidelización en la competitividad de la empresa Bio Aurora E.I.R.L, La Victoria 2018.

II.- METODOLOGÍA

2.1 Método de la investigación

Según Bernal (2010), el método utilizado fue el hipotético-deductivo, que sigue un proceso interactivo, donde se formulan hipótesis, y a través de los resultados obtenidos se deducen conclusiones (p. 60).

2.2 Tipo, diseño y nivel de la investigación

2.2.1 Tipo de la investigación básica

Se desarrolló bajo el estudio del tipo aplicada.

Según Murillo citado por Vargas (2009), menciona que es una forma de conocer la actualidad de manera estricta y ordenada, debido a que intenta poner a los conocimientos en práctica; coteja las teorías con la realidad con el fin de generar otros conocimientos posteriores (p.159).

2.2.2. Diseño de la investigación

Diseño utilizado fue **no experimental**, que según Carrasco (2009), implica no manipular variables, no se establece un control experimental; y de **corte transversal**, porque el recojo de datos se produce en un momento específico.

2.2.3. Nivel de la investigación

El estudio es de nivel descriptivo, explicativo causal describe particularidades de las variables, así como explica las causas y efectos.

Según Fidias, (2012), la investigación causal, determina las características de un fenómeno hecho grupos o individuos y establece una estructura para la utilización y aplicación de los conocimientos adquiridos, después de la sistematiza e implementar la practica basada en el estudio de una forma muy rigurosa de conocer la realidad. (p.24)

2.3 Variables, operacionalización.

Se presenta las siguientes variables de estudio: la variable independiente benchmarking y la variable dependiente competitividad, cuyas definiciones son:

2.3.1 Variable Independiente: benchmarking

Definición teórica.

Fernández (2010), mencionó que el benchmarking es un proceso continuo, que compara la oferta de servicios y productos de una empresa con la de sus competidores y/o empresas líderes. Es una herramienta que ayuda a optimizar la competitividad de una institución (p.142).

Asimismo, Carrión (2007), indicó que el benchmarking es un método que permite la visualización y comparación del desempeño de los procedimientos, productos o servicios de una empresa exitosa, y tiene como finalidad, la evaluación de las áreas que se deben mejorar en complacer los requerimientos de los clientes. (p.136)

Hax y Majluf (2004), indicaron que implica tener conocimiento de lo que están haciendo la competencia en los productos y servicios que se oferta, con la finalidad del desarrollo de habilidades, intentando igualar o superar a las organizaciones competidoras. (p. 401)

Definición conceptual.

La autora propone la definición conceptual de Benchmarking como herramienta que evalúa las organizaciones que están utilizando los competidores, sus procedimientos, productos y servicios que ofrece con el fin de cubrir los requerimientos de los clientes para mejorar la competitividad.

Definición operacional.

La autora propone como definición operacional al proceso continuo de la medición de calidad de los bienes y servicios para buscar la fidelización y mejorar expectativas, para lo cual aplicara los instrumentos y técnicas de la encuesta y cuestionario para la recolección de los datos para luego aplicar los métodos estadísticos, descriptivo e inferencial.

2.3.1.1 Dimensión calidad de producto

Indicador 1: Cobertura

Según Bureau (2009) “es la cantidad o porcentaje abarcado por una actividad” (p.25).

Indicador 2: Eficacia

Según Merli (1997) La eficacia operativa es saber hacer las cosas, es la capacidad de la empresa para alcanzar resultados económicos y los objetivos propuestos (p.13)

Indicador 3: Valoración de ventas

Es la determinación del valor económico asumiendo valores concurrentes que determinan el precio para ubicarlo en el mercado de compra y venta (RAE, 2018).

Indicador 4: Satisfacción del cliente

Según Kotler y Keller (2006), es la experiencia de comparar expectativas- beneficios previos, como la sensación de placer o de decepción. Si no se alcanza satisfacer las expectativas, el cliente queda insatisfecho” (p. 150).

Indicador 5: Competitividad

Según Betancourt (2014), es la innovación el conocimiento de la demanda, estrategia e información para lograr beneficios.

2.3.1.2 Dimensión 2: Expectativas del cliente

Kotler y Armstrong (2008), es lo que se ve más halla, o esperanza razonable de los beneficios de un producto o servicio.

Indicador 1: Atención oportuna

Jhonston y Marshall, (2009) es la inmediatez en la atención, servicio oportuno como una potente y útil herramienta estratégica de mercadotecnia.

Indicador 2: Profesionalismo

Kotler y Armstrong (2008), Es compromiso, o la manera forma realizar una actividad,

medición y responsabilidad.

Indicador 3: Innovación del producto

Según Varela (2001) es el cambio, con nuevas ideas, productos, prácticas, servicios. (p.38).

Indicador 4: Precio de los productos

Armstrong y Kotler (2013), es la concurrencia de valores para formar el precio es el valor monetario que los consumidores para satisfacer sus necesidades mediante los beneficios que le brinda determinado producto.

2.3.1.3. Dimensión 3: Fidelización

Indicador 1: Trato al cliente

Según, Bureau, F. (2009) “es la ejecución de acciones, que apoyan la compra o mantenimiento de algún bien” (p.18).

Indicador 2: Precio Acorde al Mercado

Según, Bureau (2009) “es fijar un precio, para atraer la mayor cantidad de compradores” (p.34).

Indicador 3: Orden y limpieza

Según, Bureau (2009) se hace referencia a las normas internas basado en orden y limpieza fomentando hábitos de trabajo adecuados. (p.25)

Indicador 4: Productos en Stock

Para Carro y Gonzales (2015), “es lo que se tiene almacenado, que está disponible para la venta, existencias de un determinado producto almacenados en una determinada organización# (p. 3).

2.3.2 Variable dependiente: Competitividad

Definición teórica

Rojas, C. (2001), indicó que, la competitividad surge como resultado del desarrollo de

estrategias que permite la adquisición y/o alcance de una importante participación en los mercados en diferentes partes del mundo (p.7).

Hernández, L. (1998), señaló que, es la capacidad de ofertar y vender más productos, sin tener que disminuir sus utilidades, logrando una posición expectante y competitiva en el mercado (p.33).

Navarro, M. (2007), indicó que, la competitividad de un país está ligada a una pyme, cuando la productividad del país es baja, es decir tiene una renta reducida; cuando la competitividad de un país es escasa, la renta no tiene por qué ser pequeña forzosamente. (p.31)

Definición conceptual:

Se planteó como definición conceptual de la competitividad es el resultado de desarrollar estrategias teniendo en cuenta la participación del mercado. En lo empresarial la competitividad es la capacidad de vender más productos competitivamente.

Definición operacional

El autor define para desarrollar la investigación utilizara la encuesta y el cuestionario para obtener información aplicando el SPS 24.

2.3.2.1. Dimensión 1: Eficiencia

Según García (2011), es el vínculo entre los medios programados y los insumos que se utilizan para un proceso. La eficiencia se mide por utilizar bien los recursos en la producción de un bien o servicio o un tiempo definido. (p.17)

Indicador 1: Tiempo de satisfacción

Según, Bureau, F. (2009) es la satisfacción que tiene las personas sobre la calidad del bien o servicio en un determinado período de tiempo. (p23)

Indicador 2: Capacidad de Respuesta

Salvador, (2018), “Disposición de los colaboradores para brindar y ofrecerles un servicio rápido”.

Indicador: Gestión

Según ISO 90001 (2015), acción o trámite o gestión para resolver una cosa..

Según Fernández de Lucio y Castro 1995 de Lucio la gestión empresarial está dirigida a cooperar con el desempeño superior de las organizaciones de ámbitos específicos a través de la comparación de la empresa propia u otras de referencias consideradas como líderes y competitivas.

2.3.2.2 Dimensión 2: Valor agregado

Según Luis Cansino (2013) Guadalajara El valor agregado están encaminado a complacer requerimientos de los clientes a los productos ofrecidos.

Indicador 1: Nivel salarial

Para Shueh (2018) Es el monto, o el pago que recibe el trabajador periódicamente.

Indicador 2: Productividad laboral

Según Robbins, Coulter (2010) Es la capacidad de producir, ser útil, para lograr resultados deseados considerando el tiempo utilizado para obtenerlos: a. (p.7).

Indicador 3: Intensidad del trabajo

Robbins y Coulter (2010), “es el grado o nivel de una fuerza aplicada sobre un objeto natural, depende del mayor o menor consumo de fuerza de trabajo por unidad de tiempo”.

Indicador 4: Porcentaje de participación del trabajo

Según la Conferencia Internacional de Estadísticos del Trabajo (2013), Es el market Share expresada como porcentaje de participación en el mercado. Indica que también se desempeña en el mercado con relación a los competidores.

2.3.2.3. Dimensión 3: Liderazgo

Chiavenato, (2000), Conjunto de habilidades para influenciar a un individuo o un grupo de individuos para cumplir metas.

Indicador 1: Comunicación

Según Arias (2004), es el medio de conexión para transmitir e intercambiar, es compartir algo es una cualidad racional, y emocional, para ponerse en contacto con los demás. (p.75).

Indicador 2: Trabajo en Equipo

Según Ezequiel, A.I Aguilar, M. (2001) trabajo integrado de capacidades y habilidades de personas para desarrollar actividades o acciones y conseguir metas y objetivos. (P.9)

Tabla 1 Matriz de operacionalización de las variables
“El Benchmarking en la Competitividad de la Empresa Bio Aurora., E.I.R.L, La Victoria, 2018”

Problemas	Definición Teórica	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumentos	Escala de Medición
Variable Independiente: Benchmarking.	Según, Bureau, F. (2009). El Auditor de Calidad. (3.a ed.). Madrid: Fundación Confemetal. El benchmarking es el proceso continuo de la medición de la calidad de productos y servicios, con los competidores más fuertes del cual se busca la fidelización y por otro se entiende como la búsqueda de las mejores prácticas del cual mejorara las expectativas de los clientes externos e internos, que conducen resultados superiores.	La autora propone como definición operacional al proceso continuo de la medición de calidad de los productos y servicios para buscar la fidelización y mejorar expectativas, para lo cual aplicara los instrumentos y técnicas de la encuesta y cuestionario para la recolección de los datos para luego aplicar los métodos estadísticos, descriptivo e inferencial	Calidad del producto	Cobertura (Cantidad o porcentaje abarcado por una actividad)	Encuesta, Cuestionario tipo Likert	Ordinal
				Eficacia		
				Valoración de ventas		
				Satisfacción del cliente		
				Competitividad		
			Expectativa del cliente	Atención Oportuna		
				Profesionalismo		
				Innovación del producto		
				Precio de los productos		
				Trato al Cliente		
			Fidelización	Precios acorde al mercado		
				Orden y Limpieza		
				Productos con stock		
Variable Dependiente: Competitividad	Monsalve, J. (2008), Refiere que la competitividad es la característica de una organización de lograr su misión, en forma más exitosa que otras organizaciones competidoras basándose en el valor agregado, siendo eficientes en las capacidades satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes los cuales sirve, para liderar el mercado competitivo.	La autora propone como definición operacional de la competitividad de una organización los procedimientos eficientes para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, para lo cual aplicara los instrumentos y técnicas de la encuesta y cuestionario con la recolección de los datos y aplicar los métodos estadísticos, descriptivo e inferencial.	Eficiencia	Tiempo de Satisfacción	Encuesta Cuestionario tipo Likert	
				Capacidad de Respuesta		
				Gestión		
			Valor Agregado	Nivel Salarial		
				Productividad laboral		
				Intensidad del trabajo		
				Porcentaje de participación del trabajo		
			Liderazgo	Comunicación		
				Trabajo en Equipo		

Fuente: Elaboración Propia

2.4 Población y muestra

2.4.1 Población

Se aplicó a 110 principales clientes de la empresa Bio Aurora. Siendo pequeña la población el método será censal.

Según Hernández, (2014), “es la agrupación de todos los casos que coinciden con una serie de especificaciones”.

2.4.2. Muestra

Según Guillén y Valderrama (2015) es el subconjunto de la población de estudio que tienen mismas particularidades” (p. 65). Será censal, es decir, comprende el 100% de la población.

La población está formada por 110 clientes, por lo tanto siendo pequeña la población el método será Censal.

2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.5.1 Técnica

La técnica que usada fue la encuesta, que según Cook (2002), Son serie de preguntas o conjunto de preguntas normalizadas dirigida a la población para detectar opinión o hechos específicos;

2.5.2 Instrumento

El cuestionario es la herramienta utilizada para recolectar información, que según Summer (2002), se plantea en base a la operacionalización de las variables, con ítems que permitan la objetividad del estudio.

2.5.3. Validez

Es la coherencia del estudio, se realiza a través de la revisión de los expertos. Según, Hernández, Baptista y Fernández, (2006), en la investigación es importante el juicio de expertos y la revisión es necesaria para mayor relevancia con la opinión de dichos expertos en la materia. (p.566).

En el estudio se empleó la validación por juicio de expertos en el área gestión de organizaciones con el grado académico de magister y doctor que laboran en la institución, la validación se dio por los siguientes expertos:

TABLA 2: *Tabla de Validación*

Grado	Apellidos y Nombres	Resultado
Dr.	ARCE ÁLVAREZ, EDWIN.	Si Aplica
Dr.	COSTILLA CASTILLO, PEDRO.	Si Aplica
Dr.	ALVA ARCE, ROSEL CESAR	Si Aplica

Fuente Propia

2.5.4. Confiabilidad del instrumento

La herramienta mide el grado de confiabilidad durante la aplicación de los resultados.

Tabla 3 *Coefficiente Alfa de Cronbach*

Coefficiente	Interpretación
0.0 a +/- 0.20	Correlación muy débil o baja
-0.2 -0.2 a 0.40	Correlación Baja o ligera
0.40 a 0.60	Correlación Moderada
0.60 a 0.80	Correlación Fuerte
0.80 a 1.00	Correlación Muy alta

Fuente: Ruiz (1998)

Aplicó una prueba piloto a una muestra similar, donde el instrumento estuvo compuesto por 33 preguntas, la prueba se realizó a los clientes, el Alfa de Cronbach es confiable con nivel de 95% y significancia del 5% para la consistencia del contenido, por consiguiente se empleó estadístico SPSS 24 obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 4 Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.944	33

Fuente: Elaboración propia

El Alfa de Cronbach arrojó como resultado, 0,944, lo que significa una alta confiabilidad, por lo que procede la aplicación del cuestionario.

2.6. Métodos de análisis de datos

Según Fernández, Hernández y Baptista, (2014), El SPSS es un programa estadístico informático muy usado, trabaja con base de datos grandes de una manera más sencilla y eficaz para dicho análisis. (p.410)

Coeficiente Alfa de Cronbach fue planteado por Cronbach J. L, esta prueba solicita una sola administración del instrumento produciendo valores de 0 a 1. Su ventaja reside en la aplicación de su totalidad del instrumento sin tener que dividirlos los ítems simplemente se calcula la medición del coeficiente. (Hernández, et al., 2003).

2.6.1 Análisis descriptivo

La estadística descriptiva usada al grupo de procesos y métodos como la distribución de frecuencias que tienen por esencia la interpretación, tratamiento e obtención de información con relación a un grupo de individuos o unidades empleando modelos matemáticos a los fenómenos reales con razonamiento deductivo (de un todo a lo mínimo) e inductivo (de lo mínimo a un todo) los que dieron lugar a la Estadística descriptiva y a la Inferencial:

2.6.2 Análisis ligado a la hipótesis

En la investigación se contrastó la prueba hipótesis general ya que se acepta (hipótesis alterna) o rechaza (hipótesis nula) las afirmaciones acerca de las variables proporcionadas en el estudio, en base a la correlación de Pearson.

2.7. Aspectos éticos

Para la toma de datos, se contó con el consentimiento informado de los sujetos de la muestra, lo cual permitió determinar los resultados, guardando siempre fidelidad a dichos resultados. Asimismo, se respetó la privacidad de los resultados.

III.- RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivo de los datos

Tabla N° 5 Calidad del producto- benchmarking

CALIDAD DEL PRODUCTO (agrupado)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	4	3.6	3.6	3.6
	En desacuerdo	34	30.9	30.9	34.5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	25	22.7	22.7	57.3
	De acuerdo	30	27.3	27.3	84.5
	Totalmente de acuerdo	17	15.5	15.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

¿Usted está satisfecho por la calidad de los productos de la empresa Bio Aurora eirl?

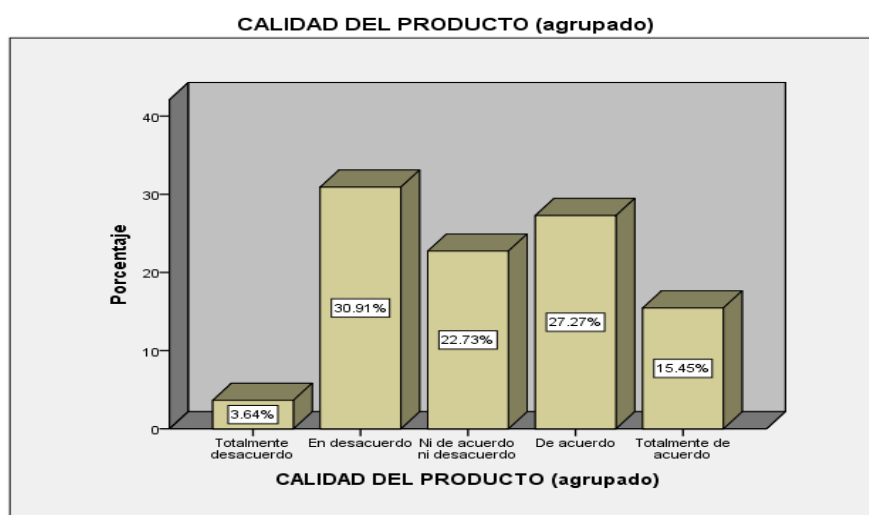


Figura 1. Calidad del producto- benchmarking

Interpretación:

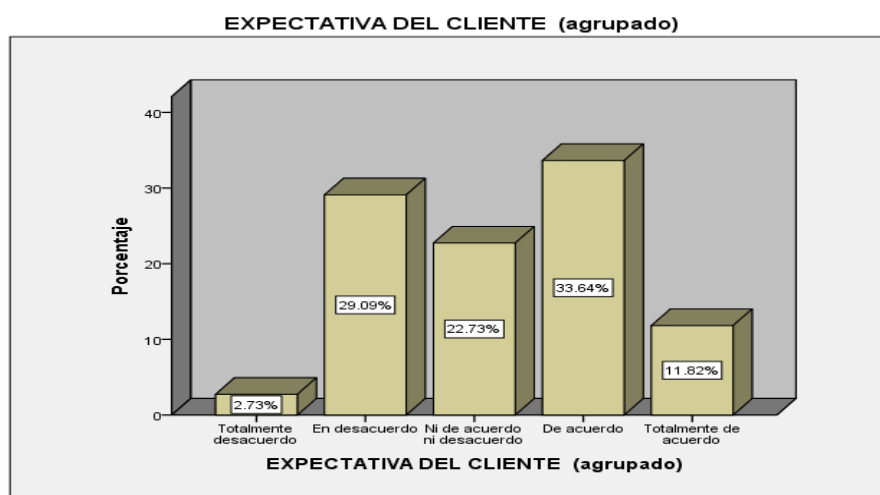
Según lo obtenido en la gráfica N° 1, de 110 clientes encuestados, el 30.91% que constituyen 34 personas, indicaron “En desacuerdo” respecto a la satisfacción de la calidad de los productos. Asimismo, el 27.27% que corresponden a 30 personas, mencionaron “De acuerdo”; mientras que el 22.73% que constituyen 25 personas contestaron “Ni de acuerdo Ni desacuerdo”; el 15.45% de que constituyen 17 personas mencionaron “Totalmente de acuerdo”. Por último, el 3.64% restante que representan a 4 personas indicaron “Totalmente desacuerdo” con el nivel de satisfacción por la calidad de los productos de la organización Bio Aurora EIRL.

Tabla N° 6 Expectativa del Cliente

EXPECTATIVA DEL CLIENTE (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	3	2.7	2.7
	En desacuerdo	32	29.1	31.8
	Ni de acuerdo ni	25	22.7	54.5
	desacuerdo			
	De acuerdo	37	33.6	88.2
	Totalmente de acuerdo	13	11.8	100.0
	Total	110	100.0	

Fuente: Elaboración propia

¿La empresa Bio Aurora EIRL atiende sus requerimientos de forma oportuna?



Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Expectativa del cliente

Interpretación:

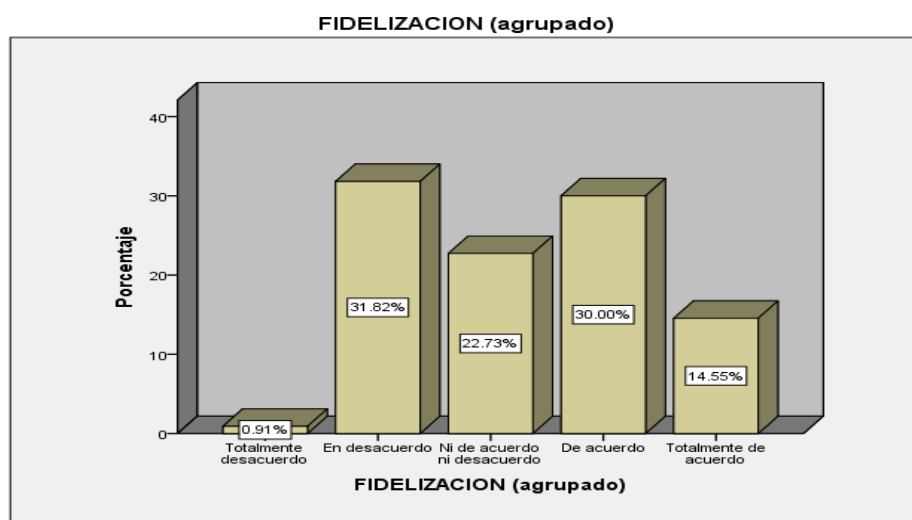
Según lo obtenido en la gráfica N° 2, de 110 clientes encuestados, verificamos que el 33.64% de los encuestados que constituyen 37 personas, indicaron “De acuerdo” con la atención de sus requerimientos. Igualmente, se visualiza que el 29.09% de los participantes que constituyen 32 participantes, indicaron “En desacuerdo”; a su vez el 22.73% de los participantes que constituyen 25 participantes indicaron “Ni de acuerdo Ni desacuerdo”; luego el 11.82% de los encuestados que constituyen 13 personas indicaron “Totalmente de acuerdo”. Finalmente, el 2.73% de los encuestados que constituyen 3 personas indicaron “Totalmente desacuerdo” con la atención de sus requerimientos de forma oportuna de la empresa Bio Aurora EIRL

Tabla N° 7 Fidelización – benchmarking

FIDELIZACION (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	1	.9	.9	.9
En desacuerdo	35	31.8	31.8	32.7
Ni de acuerdo ni desacuerdo	25	22.7	22.7	55.5
De acuerdo	33	30.0	30.0	85.5
Totalmente de acuerdo	16	14.5	14.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

¿Los precios de venta de los productos Bio Aurora EIRL son de acuerdo al mercado?



Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Fidelización.

Interpretación:

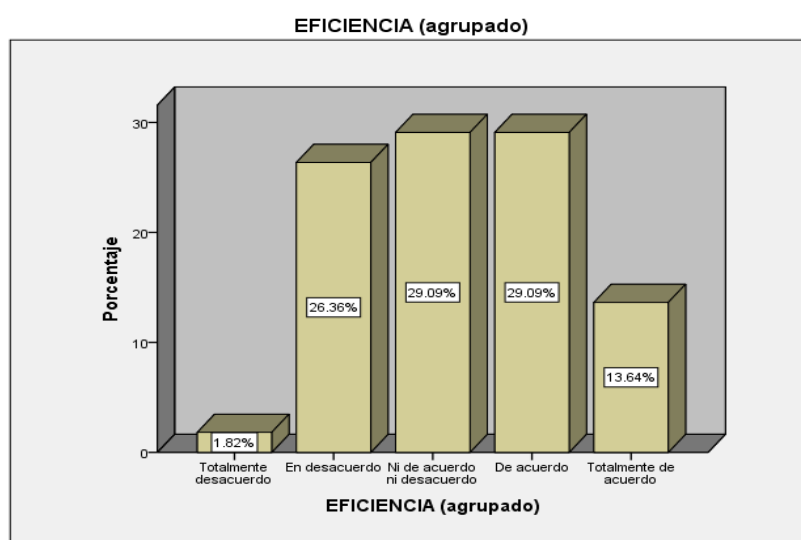
Según lo obtenido en la gráfica N° 3, de 110 clientes participantes, verificamos que el 31.82% de los participantes que constituye 35 individuos, contestaron “En desacuerdo” los precios de venta de los productos. También el 30% de los participantes que corresponden 33 individuos que indicaron “De acuerdo”; mientras que el 22.73% de los encuestados que representan 25 personas, indicaron “Ni de acuerdo Ni desacuerdo”; luego el 14.55 % de los participantes que constituye 16 personas respondieron “Totalmente de acuerdo”. Por último, el 0.91% de los participantes que representa 1 persona indico “Totalmente desacuerdo” con los precios de venta de los productos de la empresa Bio Aurora EIRL.

Tabla 8 Eficiencia – Competitividad

EFICIENCIA (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	2	1.8	1.8
	En desacuerdo	29	26.4	28.2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	32	29.1	57.3
	De acuerdo	32	29.1	86.4
	Totalmente de acuerdo	15	13.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

¿Los productos de la empresa Bio aurora EIRL satisfacen las expectativas de los clientes?



Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Eficiencia

Interpretación:

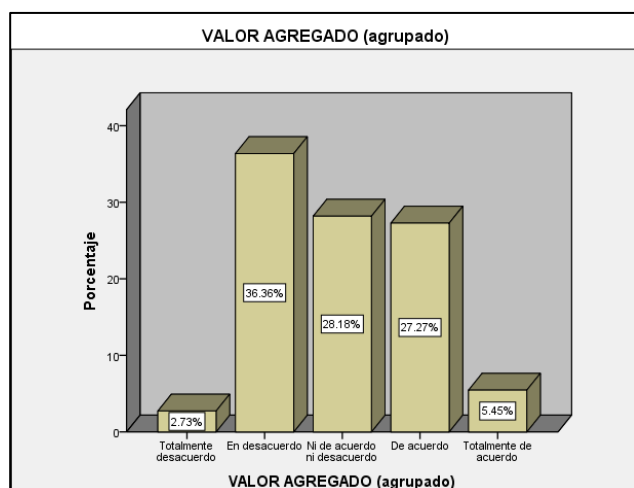
Mencionaron los resultados de la gráfica N° 4, de 110 clientes, se visualiza que el 29.09% de los clientes que representan 32 clientes, indicaron “De acuerdo” con la Satisfacción de la expectativa de los productos. Igualmente, se muestra que el 29.09% de los participantes que constituyen 32 personas afirmaron “Ni de acuerdo Ni desacuerdo”; mientras que el 26.36% de los que constituyen el 29 clientes, respondieron “En desacuerdo”; luego el 13.64% de los encuestados que representan 15 personas respondieron “Totalmente de acuerdo”. Posteriormente, el 1.82% de los encuestados que representan 2 clientes mencionaron “Totalmente desacuerdo” con la satisfacción de la expectativa de los productos de la empresa Bio Aurora EIRL.

Tabla N° 9: Valor agregado – Competitividad

VALOR AGREGADO (agrupado)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	3	2.7	2.7	2.7
	En desacuerdo	40	36.4	36.4	39.1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	31	28.2	28.2	67.3
	De acuerdo	30	27.3	27.3	94.5
	Totalmente de acuerdo	6	5.5	5.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

¿La empresa atiende pedidos adicionales a pesar de que se solicita a último momento?



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 05: Valor Agregado

Interpretación

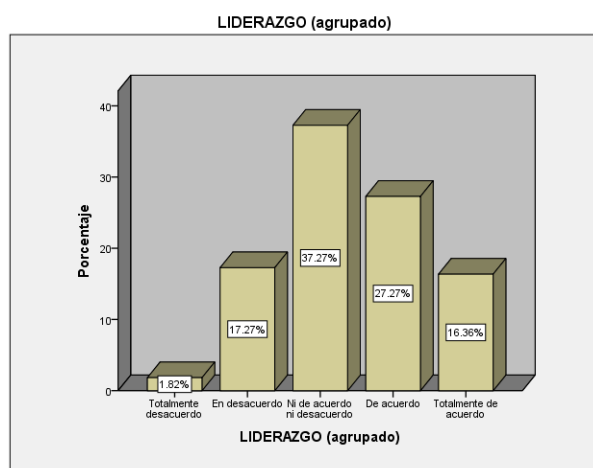
Según lo obtenido en la gráfica N° 5, de 110 clientes constituyen, verificamos que el 36.36% de los participantes de la encuesta que constituye 40 individuos, indicaron que están “En desacuerdo” con la atención de pedidos adicionales. De igual forma se aprecia un 28.18% de los participantes es representada por 31 personas que indican como respuesta “Ni de acuerdo Ni desacuerdo”; por otro lado un 27.27% de los participantes que es representada por 30 clientes, reconocieron “De acuerdo”; luego el 5.45% de los encuestados que es representada por 6 individuos indicaron “Totalmente de acuerdo”. Por último, el 2.73% representan 3 personas que indicaron “Totalmente desacuerdo” con la atención de pedidos adicionales que se solicitan a último momento de la empresa Bio Aurora EIRL.

Tabla N° 10: Liderazgo – Competitividad

LIDERAZGO (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	2	1.8	1.8
	En desacuerdo	19	17.3	19.1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	41	37.3	56.4
	De acuerdo	30	27.3	83.6
	Totalmente de acuerdo	18	16.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

¿La comunicación que brinda la empresa Bio Aurora EIRL a sus clientes es clara?



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 06: Liderazgo

Interpretación

Según lo obtenido en la gráfica N° 6, de 110 clientes encuestados, verificamos que el 37.27% de los encuestados que constituyen 41 individuos, contestaron “Ni de acuerdo Ni desacuerdo” con la comunicación que se da a los clientes de manera clara. De esta manera, se obtiene que el 27.27% de los encuestados que es representando por 30 individuos respondieron “De acuerdo”; el 17.27% de los participantes que corresponde 19 participantes, indicaron “En desacuerdo”; luego el 16.36% de los encuestados que constituye 18 individuos respondieron “Totalmente de acuerdo”. Se concluyó, el 1.82% de los encuestados que representan 2 individuos mencionaron “Totalmente desacuerdo” con la comunicación que se brinda a los clientes de manera clara de la empresa Bio Aurora EIRL.

Análisis inferencial de los Datos

3.2 Prueba de Hipótesis

La hipótesis de la tesis está compuesta por enunciados formales que declaran lo que el investigador quiere probar: Por ello se afirma Hernández (2010). “En la hipótesis se quiere probar si las variables incluyen entre la independiente de la dependiente del cual realizan pruebas para determinar su relación” (p180).

TABLA N° 11: Análisis de correlación

Coficiente	Correlación
-1.00	Correlación negativa grande o perfecta
-0.90	Correlación negativa muy alta o muy fuerte
-0.75	Correlación negativa alta o considerable
-0.50	Correlación negativa moderada o media
-0.25	Correlación negativa baja o débil
-0.10	Correlación negativa muy baja o muy débil
0.00	No existe Correlación alguna entre las variables o es nula
+0.10	Correlación positiva muy baja o muy débil
+0.25	Correlación positiva baja o débil
+0.50	Correlación positiva moderada o media
+0.75	Correlación positiva alta o considerable
+0.90	Correlación positiva muy alta o muy fuerte
+1.00	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández et.al. (2005, p.305)

a) Prueba de Hipótesis de Relación por Variables Agrupadas

Hipótesis General

HG: El benchmarking influye en la competitividad de la empresa Bio Aurora EIRL, la victoria 2018.

Planteamiento de Hipótesis

H0: El benchmarking no influye en la competitividad de la empresa Bio Aurora EIRL, la victoria 2018.

Ha: El benchmarking influye en la competitividad de la empresa Bio Aurora EIRL, la victoria 2018.

Regla de decisión:

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **H0**

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **H0**

Estadística de contraste de hipótesis

TABLA N° 12: Análisis de correlación – Benchmarking y competitividad

Correlaciones			
		benchmarking (agrupado)	competitividad (agrupado)
benchmarking (agrupado)	Correlación de Pearson	1	.648**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	110	110
competitividad (agrupado)	Correlación de Pearson	.648**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	110	110

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: La investigadora

Interpretación

La tabla N° 12, se visualiza el resultado de la aplicación del instrumento con 110 clientes, siendo la investigación no paramétrica con una población sin clasificación específica, presenta como resultado la correlación de Pearson de 0.648, y de acuerdo a la tabla N° 11 de los niveles de correlación posee una correlación positiva moderada; asimismo se observa que la significancia encontrada es 0.000, con un el $p\text{-valor} = 0.000 < (\alpha) = 0.05$, que es menor al nivel de significancia de 0.05 ($0.00 < 0.05$; 95%; $Z=1.96$). Dado los resultados, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna demostrando que: Existe una relación significativa entre el benchmarking y la competitividad de la empresa Bio Aurora E.R.L, la victoria 2018.

Prueba de Hipótesis de Relación por Dimensiones Agrupadas

Prueba de Hipótesis Específica 1

Hipótesis General

HG: La calidad del producto influye en la competitividad de la empresa Bio Aurora E.I.R.L, la victoria 2018.

Planteamiento de Hipótesis

H0: La calidad del producto no influye en la competitividad de la empresa Bio Aurora E.I.R.L, la victoria 2018.

Ha: La calidad del producto influye en la competitividad de la empresa Bio Aurora E.I.R.L, la victoria 2018.

Regla de decisión:

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, $Z=1.96$

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **H0**

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **H0**

Estadística de contraste de hipótesis

Tabla N° 13: Análisis de correlación – calidad del producto y competitividad

Correlaciones			
		CALIDAD DEL PRODUCTO (agrupado)	competitividad (agrupado)
CALIDAD DEL PRODUCTO (agrupado)	Correlación de Pearson	1	.657**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	110	110
competitividad (agrupado)	Correlación de Pearson	.657**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	110	110

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

La tabla N° 13, visualizamos el resultado de la aplicación del instrumento con 110 clientes, siendo la investigación no paramétrica con una población sin clasificación específica, presenta como resultado la correlación de Pearson de 0.657, y de acuerdo a la tabla N° 11 de los niveles de correlación posee una correlación positiva moderada; asimismo se observa que la significancia encontrada es 0.000 que es menor al nivel de significancia de 0.05 ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$). Dado los resultados, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna demostrando que se encuentra una relación significativa entre la calidad del producto y la competitividad de la empresa Bio Aurora EIRL, la victoria 2018.

Prueba de Hipótesis Específica 2

Hipótesis General

HG: La expectativa del cliente influye en la competitividad de la empresa Bio Aurora E.I.R.L, la victoria 2018.

Planteamiento de Hipótesis

H0: La expectativa del cliente no influye en la competitividad de la empresa Bio Aurora E.I.R.L, la victoria 2018.

Ha: La expectativa del cliente no influye en la competitividad de la empresa Bio Aurora E.I.R.L, la victoria 2018.

Regla de decisión:

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **Ho**

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **Ho**

Estadística de contraste de hipótesis

Tabla N° 14: Análisis de correlación – Expectativa del cliente y competitividad

Correlaciones			
		EXPECTATIVA DEL CLIENTE (agrupado)	competitividad (agrupado)
EXPECTATIVA DEL CLIENTE (agrupado)	Correlación de Pearson	1	.591**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	110	110
competitividad (agrupado)	Correlación de Pearson	.591**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	110	110

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

La tabla N° 14, se presenta con aplicación del instrumento de 110 clientes, siendo la investigación no paramétrica con una población sin clasificación específica, presenta como resultado la correlación de Pearson de 0.591, y de acuerdo a la tabla N° 11 de los niveles de correlación posee una correlación positiva moderada; asimismo se observa que la significancia encontrada es 0.000 que es menor al nivel de significancia de 0.05 ($0,00 < 0,05$; 95%; Z=1.96). Dado los resultados, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna demostrando que: Existe una relación significativa entre la expectativa del cliente y la competitividad de la empresa Bio Aurora EIRL, Puente piedra 2018.

Prueba de Hipótesis Específica 3

Hipótesis General

La fidelización influye en la competitividad de la empresa Bio Aurora E.I.R.L, la victoria 2018.

HG: La fidelización no influye en la competitividad de la empresa Bio Aurora E.I.R.L, la victoria 2018.

Ha: La fidelización influye en la competitividad de la empresa Bio Aurora E.I.R.L, la victoria 2018.

Regla de decisión:

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **H₀**

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **H₀**

Estadística de contraste de hipótesis

Tabla N° 15: Análisis de correlación: Fidelización y competitividad

Correlaciones			
		FIDELIZACION (agrupado)	competitividad (agrupado)
FIDELIZACION (agrupado)	Correlación de	1	.620**
	Pearson		
	Sig. (bilateral)		.000
	N	110	110
competitividad (agrupado)	Correlación de	.620**	1
	Pearson		
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	110	110

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La tabla N° 15, muestra el resultado de la aplicación del instrumento con 110 clientes, siendo la investigación no paramétrica con una población sin clasificación específica, presenta como resultado la correlación de Pearson de 0.620, y de acuerdo a la tabla N° 11 de los niveles de correlación posee una correlación positiva moderada; asimismo se observa que la significancia encontrada es 0.000 que es menor al nivel de significancia de 0.05 ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$). Dado los resultados, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna demostrando que: Existe una relación significativa entre la Fidelización del cliente y la competitividad de la empresa Bio Aurora EIRL, Victoria 2018.

Prueba de Regresión Lineal**a) Prueba de regresión lineal por variable agrupado****Hipótesis General**

HG: El benchmarking influye en la competitividad de la empresa Bio Aurora EIRL, Puente piedra 2018.

I. Planteamiento de Hipótesis

H0: El benchmarking no influye en la competitividad de la empresa Bio Aurora EIRL, Puente piedra 2018.

Ha: El benchmarking influye en la competitividad de la empresa Bio Aurora EIRL, Puente piedra 2018.

II. Regla de decisión:

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, $Z=1.96$

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **H0**

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **H0**

Estadística de contraste de hipótesis

Tabla 1: Resumen de Benchmarking y competitividad (agrupado) (agrupado)

<i>Resumen del modelo</i>									
Mod elo	Error			Estadísticos de cambio					Sig. Cambio en F
	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimaci ón	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	
1	,648 ^a	0,42	0,414	0,557	0,42	78,087	1	108	,000

a. Predictores: (Constante), Benchmarking (agrupado)

Fuente: Elaboración propia

Descripción

En la tabla N° 16, visualizamos el coeficiente de Pearson es $R = .648$ y el R corregido = .414, con un 95 % de confianza y el p -valor = $0.000 < (\alpha) = 0.05$, con un nivel de significancia de 0.000, se Rechaza la H_0 , y se acepta la Hipótesis H_a de la indagación, la cual muestra que el Benchmarking influye en la competitividad de la empresa, lo que demuestra que la variable independiente se modificó en un 41.4% por acción de la variable competitividad, acorde a la tabla de porcentajes estandarizados esta variación es considerada baja. Así mismo muestra un grado de libertad (gl), es de 1 y un Fischer (f) de 78.087 lo que representa que la variable Benchmarking y sus dimensiones calidad de producto, expectativa del cliente, fidelización influyen en la variable dependiente competitividad y sus dimensiones eficiencia, valor agregado y liderazgo.

Tabla N° 17: Porcentajes estandarizados

Porcentaje estandarizado	
PORCENTAJE	TENDENCIA
1% - 20%	Muy baja
21% - 40%	Baja
41% - 60%	Moderada
61% - 80%	Alta
81% - 100%	Muy alta

Fuente: Rivero, 2005, p240

Tabla N° 18: Anova de Benchmarking y competitividad (agrupado)

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	24.201	1	24.201	78.087	.000 ^b
	Residual	33.472	108	.310		
	Total	57.673	109			

a. Variable dependiente: competitividad (agrupado)

b. Variables predictoras: (Constante), benchmarking (agrupado)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla N° 18, con el p- valor= $0.000 < (\alpha) = 0.05$; con un nivel de confianza del 95%; con $Z=1.96$), y significancia de 0.000, se Rechaza la H_0 , se acepta la Hipótesis H_a de la investigación, con un grado de libertad 1, mostrando que el Benchmarking influye en la competitividad de la empresa, también presenta un (f) Fischer de 78.087, Por lo tanto significa que la variable Benchmarking y sus dimensiones calidad de producto, expectativa del cliente, fidelización influyen en la variable dependiente competitividad y sus dimensiones eficiencia, valor agregado y liderazgo de la empresa Bio Aurora EIRL, victoria 2018.

Tabla N° 19: Coeficientes de Benchmarking y competitividad (agrupado)

<i>Coeficientes^a</i>					
Modelo		Coeficientes no estandarizados	Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t
1	(Constante)	0,615	0.171		359
	BENCHMARKING (agrupado)	0.45	0.05	0.648	8.837
					Sig.
					,005
					,000

a. Variable dependiente: Competitividad (agrupado)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se describe el resultado de $B_0 = .615$ y $B_1 = 0.45$, asimismo la significancia es igual a 0.000 siendo menor al 0.05 ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$), por lo que el benchmarking influye en la variable dependiente de competitividad. Respecto a la t-student es igual a 8.837 y el error estándar de 0.051, confirmando que la variable benchmarking influye en la variable dependiente de competitividad de la empresa Bio Aurora EIRL, Victoria 2018.

Prueba de regresión lineal por dimensiones agrupados

➤ Ecuación de la Regresión Lineal Simple

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X$$

Con los coeficientes B que se muestra en la tabla redactamos la ecuación mencionada:

$$Y = 0.615 + 0.45 X$$

$$Y = 1.065$$

Interpretación

La variable independiente de benchmarking contribuye un 45% en la variación de la variable competitividad. Asimismo demuestra que el punto de corte de la regresión lineal con la variable

competitividad cuenta con un valor de 0.615.

Prueba de Hipótesis Específica 1

Hipótesis General

HG: La calidad del producto influye en la competitividad de la empresa Bio Aurora E.I.R.L, la victoria 2018.

I. Planteamiento de Hipótesis

H0: La calidad del producto no influye en la competitividad de la empresa Bio Aurora E.I.R.L, la victoria 2018.

Ha: La calidad del producto influye en la competitividad de la empresa Bio Aurora E.I.R.L, la victoria 2018.

II. Regla de decisión:

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **H0**

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **H0**

Estadística de contraste de hipótesis

Tabla N° 20: Resumen de calidad del producto y competitividad (agrupado)

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error	Estadísticos de cambio				Sig.
				estándar de	Cambio en	Cambio en	Cambio en		
								la	
o	R	cuadrado	ajustado	estimación	R cuadrado	F	gl1	gl2	F
1	.657 ^a	0,432	0,427	0,551	0,432	82,072	1	108	,000

a. Predictores: (Constante), CALIDAD DEL PRODUCTO (agrupado)

Fuente: Elaboración propia

Descripción

En la tabla N° 20, visualizamos el coeficiente de Pearson es $R = .657$ y el R corregido = .427, con un 95 % de confianza y el p- valor=0.000 < (α)= 0.05, con un nivel de significancia de 0.000, se Rechaza la H_0 , y se acepta la Hipótesis H_a de la investigación, la cual muestra que la calidad de producto influye en la competitividad de la empresa, lo que demuestra que la variable independiente se ha modificado en un 42.7% por acción de la variable competitividad, acorde a la tabla de

porcentajes estandarizados esta variación es considerada baja. Así mismo muestra un grado de libertad (gl), es de 1 y un Fischer (f) de 82.072, lo que significa que la dimensión calidad del producto de la variable Benchmarking influyen en la variable dependiente competitividad y sus dimensiones eficiencia, valor agregado y liderazgo.

Tabla N° 21: Anova de calidad del producto y competitividad (agrupado)

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	24.903	1	24.903	82.072	.000 ^b
Residual	32.770	108	.303		
Total	57.673	109			

a. Variable dependiente: competitividad (agrupado)

b. Variables predictoras: (Constante), CALIDAD DEL PRODUCTO (agrupado)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Según tabla N° 21 se aplicó en el estudio del ANOVA arrojando un grado de libertad de 109 y el valor de Fisher igual a 82.072, demostrando resultados positivos, es decir, se rechaza la hipótesis nula. También se muestra una significancia de 0.000 menor al 0.05 ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$), el cual indica que la dimensión calidad de producto de la variable Benchmarking influyen en la variable competitividad y sus dimensiones eficiencia, valor agregado y liderazgo de la empresa Bio Aurora EIRL, Victoria 2018.

Tabla N° 22: Coeficientes de calidad del producto y competitividad (agrupado)

Coeficientes ^a						
		Coeficientes			t	Sig.
		Coeficientes no estandarizados		estandarizados		
Modelo		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	0,722	0,156		4,622	,000
	CALIDAD DE PRODUCTO	0,416	0,046	0,657	9,059	,000
	(agrupado)					

a. Variable dependiente: Competitividad (agrupado)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se describe el resultado de $B_0 = .722$ y $B_1 = .416$, asimismo la significancia es igual a 0.000 siendo menor al 0.05 ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$), por lo que la calidad del producto influye en la variable dependiente de competitividad. Respecto a la t-student es igual a 9.059 y el error estándar de .046, confirmando que la variable calidad del producto influye en la competitividad de la empresa Bio Aurora EIRL, Puente piedra 2018.

➤ Ecuación de La Regresión Lineal Simple

$$Y = \beta_0 + \beta_1$$

Con los coeficientes B que aparece en la tabla escribimos la ecuación antes mencionada:

$$Y = 0,722 + 0,416$$

$$Y = 1.138$$

Interpretación:

La variable calidad del producto aporta un 41.6% en la variación de la variable competitividad. Asimismo demuestra que el punto de corte de la regresión lineal con la variable competitividad tiene un valor de 0.722.

Prueba de Hipótesis Específica 2

Hipótesis General

HG: La expectativa del cliente influye en la competitividad de la empresa Bio Aurora E.I.R.L, la victoria 2018.

I. Planteamiento de Hipótesis

H0: La expectativa del cliente no influye en la competitividad de la empresa Bio Aurora E.I.R.L, la victoria 2018.

Ha: La expectativa del cliente influye en la competitividad de la empresa Bio Aurora E.I.R.L, la victoria 2018.

II. Regla de decisión:

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, $Z=1.96$

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **H0**

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **H0**

I. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla 23: Resumen de Expectativa del cliente y competitividad (agrupado)

Resumen del modelo

				Error	Estadísticos de cambio				
		R	R	de la	Cambio				Sig.
Mod		cuadrad	cuadrado	estimaci	en R	Cambio			Cambio
elo	R	o	ajustado	ón	cuadrado	en F	gl1	gl2	en F
1	,591 ^a	,349	,343	,590	,349	57,948	1	108	,000

a. Predictores: (Constante), EXPECTATIVA DEL CLIENTE (agrupado)

Fuente: Elaboración propia

Descripción

En la tabla N° 23, visualizamos el coeficiente de Pearson es $R = .591$ y el R corregido = $.349$, con un 95 % de confianza y el p -valor = $0.000 < (\alpha) = 0.05$, con un nivel de significancia de 0.000 , se Rechaza la H_0 , y se acepta la Hipótesis H_a de la investigación, la cual muestra que la calidad de producto influye en la competitividad de la empresa, lo que demuestra que la variable independiente se ha modificado en un 34.3% por acción de la variable competitividad, acorde a la tabla de porcentajes estandarizados esta variación es considerada baja. Así mismo muestra un grado de libertad (gl), es de 1 y un Fischer (f) de 57.948, lo que significa que la dimensión calidad del producto de la variable Benchmarking influyen en la variable dependiente competitividad y sus dimensiones eficiencia, valor agregado y liderazgo.

Tabla N° 24: Anova de Expectativa del Cliente y competitividad (agrupado)

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	20.139	1	20.139	57.948	,000 ^b
	Residuo	37.534	108	348,		
	Total	57.673	109			

a. Variable dependiente: Competitividad (agrupado)

b. Predictores: (Constante), Expectativa del Cliente (agrupado)

Fuente: Elaboración propia

Descripción

Según la tabla N° 24 se aplicó el estudio de ANOVA arrojando un grado de libertad de 1 y el valor de Fisher igual a 57.948, demostrando resultados positivos, es decir, se rechaza la hipótesis nula. También se muestra una significancia de 0.000 menor al 0.05 ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$), el cual indica que la dimensión expectativa del cliente de la variable Benchmarking influyen en la variable competitividad y sus dimensiones eficiencia, valor agregado y liderazgo de la empresa Bio Aurora EIRL, victoria 2018.

Tabla N° 25: Coeficientes de Expectativa del cliente y competitividad (agrupado)

Coeficientes ^a						
		Coeficientes				
		Coeficientes no estandarizados		estandarizados		
Modelo		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	.771	.178		4.338	,000
	EXPECTATIVA DEL	.398	.052	,591	7.612	,000
	CLIENTE (agrupado)					

a. Variable dependiente: Productividad (agrupado)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se describe el resultado de $B_0 = .771$ y $B_1 = 398$, asimismo la significancia es igual a 0.000 siendo menor al 0.05 ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$), por lo que la expectativa del cliente influye en la variable dependiente de competitividad. Respecto a la t-student es igual a 7.612 y el error estándar de .052, confirmando que la variable expectativa del cliente influye en la competitividad de la empresa Bio Aurora EIRL, Puente piedra 2018.

➤ la ecuación de La Regresión Lineal Simple

$$Y = \beta_0 + \beta_1$$

Con los coeficientes B que aparece en la tabla escribimos la ecuación antes mencionada:

$$Y = 0,771 + 0,398$$

$$Y = 1.163$$

Descripción

La variable expectativa del cliente colabora en un 39.8% para la variación de la variable competitividad. Asimismo demuestra que el punto de corte de la regresión lineal con la variable competitividad tiene un valor de 0.771.

Prueba de Hipótesis Específica 3

Hipótesis General

HG: La fidelización influye en la competitividad de la empresa Bio Aurora E.I.R.L, la victoria 2018.

I. Planteamiento de Hipótesis

H0: La fidelización no influye en la competitividad de la empresa Bio Aurora E.I.R.L, la victoria 2018.

Ha: La fidelización influye en la competitividad de la empresa Bio Aurora E.I.R.L, la victoria 2018.

II. Regla de decisión:

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **H0**

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **H0**

Estadística de contraste de hipótesis

Tabla 26: Resumen de Fidelización y competitividad (agrupado)

<i>Resumen del modelo</i>									
Mod elo				Error estándar	Estadísticos de cambio				Sig. Cambio en F
	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	de la estimación	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	
1	.620 ^a	.385	.379	0,573	0.385	67.527	1	108	,000

a. Predictores: (Constante), FIDELIZACIÓN (agrupado)

Fuente: Elaboración propia

Descripción

En la tabla N° 26, se visualiza el coeficiente de Pearson es $R = .620$ y el R corregido = $.379$, con un 95 % de confianza y el p -valor = $0.000 < (\alpha) = 0.05$, con un nivel de significancia de 0.000 , se Rechaza la H_0 , y se acepta la Hipótesis H_a de la investigación, la cual muestra que la dimensión Fidelización influye en la variable competitividad de la empresa, lo que demuestra que la variable independiente está variando en 37.9% por acción de la variable dependiente, acorde a la tabla de porcentajes estandarizados esta variación es considerada baja. Así mismo muestra un grado de libertad (gl), es de 1 y un Fischer (f) de 82.072, lo que significa que la dimensión fidelización de la variable Benchmarking influyen en la variable dependiente competitividad y sus dimensiones eficiencia, valor agregado y liderazgo.

Tabla N° 27: Anova de Fidelización y competitividad (agrupado)

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	22.187	1	22.187	67.527	.000b
	Residual	35.485	108	.329		
	Total	57.673	109			

a. Variable dependiente: competitividad (agrupado)

b. Variables predictoras: (Constante), FIDELIZACION (agrupado)

Fuente: Elaboración propia

Descripción

Según la tabla N° 27 se aplicó el análisis de ANOVA arrojando un grado de libertad de 1 y el valor de Fisher igual a 67.527, demostrando resultados positivos, es decir, se rechaza la hipótesis nula. También se muestra una significancia de 0.000 menor al 0.05 ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$), el cual indica que la dimensión Fidelización de la variable Benchmarking influyen en la variable competitividad y sus dimensiones eficiencia, valor agregado y liderazgo de la empresa Bio Aurora EIRL, Puente piedra 2018.

Tabla N° 28: Coeficientes de Fidelización y competitividad (agrupado)

<i>Coeficientes^a</i>					
		Coeficientes no estandarizados	Coeficientes estandarizados		
		Error estándar			
Modelo		B	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	0,704		4.066	,005
	FIDEIZACIÓN (agrupado)	0.415	0.62	8.217	,000

a. Variable dependiente: Competitividad (agrupado)

Fuente: Elaboración propia

Descripción

Se describe el resultado de $B_0 = .704$ y $B_1 = .415$, asimismo la significancia es igual a 0.000 siendo menor al 0.05 ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$), por lo que la expectativa del cliente influye en la variable dependiente de competitividad. Respecto a la t-student es igual a 8.217y el error estándar de .005, confirmando que la variable de fidelización influye en la competitividad de la empresa Bio Aurora EIRL, Puente piedra 2018.

➤ Formula de la ecuación de La Regresión Lineal Simple

$$Y = \beta_0 + \beta_1$$

Con los coeficientes B que aparece en la tabla 23 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$Y = 0,704 + 0,415$$

$$Y = 1.119$$

Descripción

La variable independiente de fidelización aporta un 41.5% para la variación de la variable competitividad. Asimismo demuestra que el punto de corte de la regresión lineal con la variable competitividad tiene un valor de 0.704.

IV.- DISCUSIÓN

Para fundamentar las similitudes obtenidas con otros autores en la indagación, se evaluaron los aspectos similares, habiéndose respondido las preguntas, los objetivos, hipótesis, contrastándose con la realidad problemática.

Discusión por objetivos

La investigación muestra el objetivo general de la indagación: la que es establecer la influencia del benchmarking en la competitividad de la organización Bio Aurora E.I.R.L, la victoria 2018, el primer objetivo específico es: Establecer el predominio de la calidad del producto con la competitividad de la empresa. El segundo objetivo específico es establecer el predominio de la expectativa del cliente en la competitividad de la organización. El tercer objetivo específico es establecer la influencia de la fidelización en la competitividad de la organización. Teniendo un total de 110 clientes. Se realizó la prueba de correlación de Pearson alcanzando como resultado de correlación 0.648, y de acuerdo a lo que indica la tabla N° 11, posee una correlación positiva moderada; a su vez se visualiza que la significancia resultó 0.000, con un el $p\text{-valor} = 0.000 < (\alpha)=0.05$, que es inferior al nivel de significancia de 0.05 ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$). Dado los resultados, se rechaza la hipótesis nula y se reconoce la hipótesis alterna demostrando que: consta una correlación positiva moderada entre el benchmarking y la competitividad de la empresa Bio Aurora E.R.L, la victoria 2018.

Concuerda con el resultado de la indagación y los objetivos propuestos en la investigación de *Vasquez, C. (2017)*, en el estudio “*El benchmarking y su predominio en la competitividad en la organización inversiones Ferronor E.I.R.L Bambamarca 2016*”, cuyo fin principal fue establecer si el benchmarking influye en la competitividad de la Empresa Inversiones Ferronor por ello, el diseño de estudio en la investigación fue cuantitativa, con diseño no experimental, transversal explicativa causal, debido a que se observó las variables sin manipularlas, utilizó la técnica de la encuesta y como el instrumento el cuestionario, utilizando el programa estadístico SPSS. Ambos objetivos muestran que el benchmarking influye en la competitividad, buscando las mejores prácticas para satisfacer los requerimientos de los clientes internos y externos para lograr resultados, empleando procesos de manera continúa con el fin de medir de calidad de productos y servicios. Por lo tanto los objetivos presentados se ha respondido y ratificado en base al marco

teórico, al marco metodológico en contraste a los resultados.

Discusión por hipótesis:

La Hipótesis general del estudio es el Benchmarking influye en la competitividad de la empresa Bio Aurora E.I.R.L. La Victoria 2018. y como hipótesis específicas: 1) La calidad del producto influye en la competitividad de la organización. La expectativa del cliente influye en la competitividad de la organización, La fidelización influye en la competitividad de la organización. La indagación sostiene que el Benchmarking es el proceso continuo de la medición de la calidad de productos y servicios con los competidores más fuertes buscando la fidelización y con las mejores tácticas para cubrir los requerimientos de los clientes externos e internos; el resultado de la investigación es coherente con la hipótesis de la investigación elaborada por Vasquez, C. (2017), quien sostiene su hipótesis definiendo que benchmarking influye de manera significativa en la competitividad de la organización Inversiones Ferronor E.I.R.L – Bambamarca 2016 . Ambas propuestas ratifican que el Benchmarking influyen en la competitividad por lo tanto se aceptan las hipótesis de la investigación.

Discusión por metodología

En el estudio la metodología aplicada fue hipotético- deductivo, tipo aplicada, correlacional diseño no experimental – transversal, y el nivel utilizado fue explicativo- causal, esta investigación guarda similitud con la metodología realizada por el diseño de estudio en la investigación fue cuantitativa, con diseño no experimental, transversal explicativa causal, debido a que se observó las variables y no se manipularon, se utilizó la encuesta, teniendo el cuestionario como el instrumento se utilizó el SPSS v 24. Ambas teorías ha permitido reflexionar y debatir acerca del conocimiento existente para analizar interpretar y plantear los resultados del conocimiento existente.

Discusión por teoría

Esta indagación muestra como variable independiente el benchmarking, y la variable dependiente competitividad, para el efecto se utilizó distintos autores quienes recalcan lo siguiente:

La investigación tiene como base teórica lo propuesto por **Fernández, E. (2010)**, quien mencionó que el benchmarking es un proceso continuo, que compara la oferta de servicios y productos de una empresa con la de sus competidores y/o empresas líderes. Es una herramienta que ayuda a

optimizar la competitividad de una institución (p.142). También se acepta la teoría planteado por **Carrión, J. (2007)**, quien recalca que el benchmarking es un método que permite la visualización y comparación del desempeño de los procedimientos, productos o servicios de una empresa exitosa, y tiene como finalidad, la evaluación de las áreas que se deben mejorar para la cubrir las carencias de los clientes. (p.136). Ambas teorías se aceptan pues el estudio logró conocimientos del benchmarking y la competitividad aplicando en la realidad, también aporta teorías para otros estudios. Así mismo las teorías ayudan a entender y explicar el problema.

V.- CONCLUSIONES

Se determinó que el benchmarking influye en la competitividad, con las mejores prácticas para satisfacer las necesidades de los consumidores internos y externos para lograr resultados, generando procesos continuos de medición de calidad de productos y servicios.

Se determinó que la calidad del producto influye en la competitividad, con eficacia, competitividad, satisfacción del cliente, con valoración de ventas y cobertura del mercado abarcado.

Se ha establecido que la expectativa del cliente influye en la competitividad con atención oportuna, profesionalismo, innovación del producto y buen precio.

Se ha establecido que la fidelización influye en la competitividad con orden y limpieza, productos en stock, trato al cliente y con precios al mercado.

VI.- RECOMENDACIONES

Según la indagación obtenida, los resultados y la conclusión de la investigación, se recomienda lo siguiente:

Se recomienda aumentar de manera continua la elaboración de productos aplicando el benchmarking para satisfacer los requerimientos de nuestros consumidores para lograr objetivos, metas, y resultados en la empresa Bio Aurora.

Se recomienda definir nuevas estrategias de producción y servicios con eficacia, y ampliar los puntos de venta en los mercados, para cubrir las carencias de los clientes.

Se recomienda innovar los productos, ofrecer precios competitivos, atender con oportunidad los requerimientos de los clientes para satisfacer expectativas.

Se recomienda mejorar el trato al cliente, ofrecer precios baratos, mantener el stock, con orden y limpieza.

VII.- PROPUESTAS

De acuerdo a lo expuesto en el estudio, logramos a emitir las siguientes propuestas:

Se plantea implementar nuevos sistemas tecnológicos que ayude a controlar el stock, Mas reservas para satisfacer requerimientos y expectativas de los clientes y fidelizar.

Se propone capacitar a los colaboradores para lograr eficacia, y eficiencia en la producción de productos para fidelizar al usuario.

VIII.- REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arias, F. (2004). *Administración de Recursos Humanos*. México, Editorial: Trillas Editorial
- Cabrera, M. (2014). El Benchmarking y la búsqueda de los Mejores Prácticas. (Tesis de Pregrado). Recuperado de: http://repositorio.unapikitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4619/Manuel_Tesis_Titulo_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Balanya, B., Doherty, A., Hoedeman, A., & Wesselius, E. (2002). *La Influencia de las Multinacionales en la Construcción de la Unión Europea*. (1ra ed.). España.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación* (2ª ed.). México: Pearson Educación. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?isbn=9702606454>
- Betancourt, B. (2014). *Análisis del sector y competitividad*. España. Trillas Editorial.
- Según Cansino Luis (2013) *Guadalajara Oportunidad de mercado para los productos de valor agregado* R.E 2ready to eat consulting, disponible: http://usapeec.org.mx/publicaciones/presentaciones/pdf/oportunidades_de_mercado_para_el_valor_agregado.pdf.
- Carrión, J. (2007). *Estrategia de la Visión a la acción* (2ª ed.). España: Esic|Editorial. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?isbn=8473565037>
- Chiavenato, I. (2008). *Gestión del Talento Humano* (3era ed.). México: Mc Graw -Hill.
- Chiavenato, I. (2000) *Administración de recursos humanos*. (5ª ed.). Colombia: Mc Graw Hill Editorial
- Ezequiel, A. y Aguilar, M. (2001). *El trabajo en Equipo* (1ª ed.). México. Editorial el Progreso. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?isbn=9706413529>

- Fernandez, A. (2010). *La Gestión del Riesgo Operacional*. España. Doz Mil Diez Ediciones
Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=kR33ej859OEC&pg=PA353&dq=benchmarking+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwick4-ky_jdAhUnwFkKHQoLDDYQ6wEIUTAI#v=onepage&q=benchmarking%20definicion&f=false
- Fernandez, E. (2010). *Administración de Empresas Un enfoque Interdisciplinar*. (1°ed). España:
Paraninfo Editorial. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?isbn=8497328027>
- Fidias, G. (2012). *El proyecto de Investigación* (6°ed). Venezuela: Episteme Editorial.
Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?isbn=9800785299>
- García, A. (2011). *Productividad y Reducción de Costo*. (1° ed). México: Trillas Editorial.
Recuperado de ISBN: 9786071707338
- Gaitan, Y. (2015). *“Aplicación de la herramienta de Benchmarking en la OCV Monterrey”*.
(Tesis de Pregrado). Recuperado de: <https://repositorio.itesm.mx/bitstream/h>
- Hax, A. y Majluf N. (2004), *Estrategias para el Liderazgo Competitivo*. Granica Editorial.
Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?isbn=9506414653>
- Hernández, E. (2000). *La Competitividad Industrial en México* (1°ed). México: P y V Editores.
Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?isbn=9688568058>
- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de Ventas* (9na ed.). México: Mc Graw
Hill/Interamericana editores
- Kotler, P; y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12°ed). México: Pearson Education.
Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?isbn=9702607639>

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. (8 ed.). Mexico: Pearson Education
- Llontop, L. y Rimarachin, R. (2016). *Benchmarking y su Relación con las ventas en la estación de servicios SANTA ÁNGELA S.A.C Jose Leonardo Ortiz* (Tesis de Pregrado). Recuperado de:
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2287/Tesis%20de%20Llontop%20Salazar%20y%20Rimarach%EDn%20Rivera.pdf;jsessionid=4E33194F9DD2B8707F55B5599777011D?sequence=1>
- Merli, G. (1997). *La gestión Eficaz España*: Díaz santos Ediciones recuperado de
- Navarro, M. (2007). *El entorno Económico y la Competitividad en España* (Vol 36). España: Universidad de Dausto Publicaciones. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?isbn=8498306760>
- Porras, C. (2003). *Aplicación del Benchmarking en el Área Medio Ambiente, realizada para lograr el Grado de Maestro en ciencias de la administración con especialidad en relaciones industriales* (Tesis de Pregrado). Recuperado de:
<http://eprints.uanl.mx/5366/1/1020149205.PDF>
- Rojas, C. (2001). *Empresas Competitivas* (1ªed). Colombia: Ram Ediciones. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?isbn=9581402896>
- Rubio, L. y Bas V. (2015). *El poder de la competitividad*. (1ed). México: Fondo de Cultura Económico Editorial. Recuperado de:
http://www.cidac.org/esp/uploads/1/Competitividad_FINAL-Agosto_2004.pdf
- Soto, E. (2016). *Benchmarking y la Calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco* Tesis de Pregrado. Recuperado de: <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/139>

Trejo, R. (2017). *Estrategias de Benchmarking para mejorar la Fidelización de Clientes de la empresa Premiere de los Olivos, 2017* (Tesis de Pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/560/TITULO%20-%20TREJO%20ROSALES%20ROXANA%20DIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tobón, Y. (2013). *“Herramientas de Gestión más usadas por las empresas exitosas del valle de cauca”* (Tesis de Pregrado). Recuperado de: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76486/1/herramientas_gestion_empresas.pdf

Varela V, R., (2001). *Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación*. Bogotá D.C. 2º edición. Recuperado de <http://www.eap.ucr.ac.cr>

Vasquez, C. (2017) *El estudio fue “El benchmarking y su influencia en la competitividad en la empresa inversiones Ferronor E.I.R.L Bambamarca 2016”* (Tesis de Pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4377/Vasquez%20Campos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vasquez, J. (2009). *“Análisis de la Aplicación del Benchmarking en Empresas Comerciales de la Ciudad de Guatemala* (Tesis de Pregrado). Recuperado de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_2146_IN.pdf

IX. ANEXOS

Instrumento

Estimado(a) Cliente:

El reciente instrumento es de forma anónima el cual tiene como objetivo conocer cómo influye la comunicación organizacional interna en la productividad de la entro de la empresa Bio Aurora EIRL

Debido a ello solicitamos a que responda los siguientes enunciados con veracidad.

INSTRUCCIONES:

En seguida, le presentamos una serie de interrogantes al cual deberá indicar marcando con una (X) de acuerdo a lo que crea conveniente, siendo:

Nº	Items	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	¿Los productos tienen la misma calidad en todos los puntos de venta?					
2	¿La producción de productos bio aurora tienen procesos eficaces que redundan en los costos de venta?.					
3	¿En los procesos productivos de Bio Aurora se aplican criterios de economía?					
4	¿Los productos bio aurora se valoran por capacidad de uso?					
5	¿Usted esta satisfecho por la calidad de los productos bio aurora de la empresa bio aurora?.					
6	¿La empresa bio Aurora entiende las necesidades y requerimientos de los clientes?					
7	¿La empresa atiende sus requerimientos de forma oportuna?.					
8	¿Los bienes y servicios ofrecidos por la empresa son atendidos profesionalmente?					
9	¿Los productos que ofrece bio aurora son innovados permanentemente?.					
10	¿Los precios de los productos son competitivos en el mercado local?					
11	¿Los precios ofrecidos por los productos bio aurora tienen ofertas por la compra en cantidad?.					
12	¿Se siente satisfecho con su equipo de trabajo?					

13	¿Se sienten satisfecho con las actividades que realiza dentro de su área?.					
14	¿Los precios de venta de los productos bio Aurora son baratos?					
15	¿Los precios de mercado de los productos bio aurora compiten en el mercado?.					
16	¿La imagen que ofrece la empresa bio aurora es de orden?					
17	¿La empresa tiene capacidad de respuesta para los requerimientos que tienen los clientes?.					
18	¿La empresa mantiene suficiente capacidad para responder a los pedidos de productos bio aurora?.					
19	¿La producción de los productos bio aurora se realizan a tiempo y satisfacen?					
20	¿Los productos bio aurora satisfacen las expectativas de los 17 clientes?.					
21	¿En la empresa se mantienen stock con capacidad de respuesta frente a los requerimientos de los clientes?.					
22	¿El conjunto de actividades definidas por la empresa están planificados?					
23	¿Las áreas administrativas y operativas de la empresa interactúan entre sí?.					
24	¿El nivel salarial de los trabajadores de la empresa es alta?.					
25	¿La productividad laboral de los trabajadores de la empresa se determina por la eficiencia, eficacia y efectividad?.					
26	La alta dirección de la empresa promueve la producción a la largo plazo y los resultado sirven para los socios?					
27	¿Los socios de la empresa participan en el reparto de utilidades?					
28	¿Considera Usted que la empresa exige la producción de bienes y servicios para satisfacer requerimientos en los clientes?.					
29	¿La empresa atiende pedidos adicionales a pesar de la escases de materias primas?.					
30	¿La comunicación de los jefes a los empleados son cordiales?					
31	¿La comunica interna entre empleados se desarrolla de forma horizontal?					
32	¿Los jefes de equipos interactuan entre todos los participantes					
	¿Los procesos productivos se desarrollan coordinadamente entre los integrantes del equipo de trabajo?.					

Fuente: elaboración propia

gracias por su colaboración

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: EL BENCHMARKING EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA BIO AURORA E.I.R.L, LA VICTORIA, 2018

OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA	MUESTRA	TECNICA
General:	General:	BENCHMARKING.	Calidad del Producto	DISEÑO DE LA INVESTIGACION:	POBLACION	DE MUESTREO
Determinar la influencia del benchmarking en la competitividad de la empresa Bio Aurora E.I.R.L, la victoria 2018.	El Benchmarking influye en la competitividad de la empresa Bio Aurora E.I.R.L, la victoria 2018		Expectativa del Cliente	No experimental-Transversal	La poblacion consta de 110 clientes	DE RECOLECCION DE DATOS
Específicos:	Específicos:		Fidelización		MUESTRA	
Determinar la influencia de la calidad del producto con la competitividad de la empresa Bio Aurora E.I.R.L, la victoria 2018.	La calidad del producto influye en la competitividad de la empresa Bio Aurora E.I.R.L, la victoria 2018.	Competitividad	Eficiencia	TIPO DE INVESTIGACION	110 PERSONAS	PROCESAMIENTO DE DATOS
Determinar la influencia de la expectativa del cliente en la competitividad de la empresa Bio Aurora E.I.R.L, la victoria 2018.	La expectativa del cliente influye en la competitividad de la empresa Bio Aurora E.I.R.L, la victoria 2018		Valor Agregado	Aplicada		
			Liderazgo	NIVEL DE LA explicativo -causal Enfoque		
Determinar la influencia de la fidelización en la competitividad de la empresa Bio Aurora E.I.R.L, la victoria 2018.	La fidelización influye en la competitividad de la empresa Bio Aurora E.I.R.L, la victoria 2018			cuantitativo		

Fuente: Elaboración Propia

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la Investigación: "EL BENCHMARKING EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA BIO AURORA E.I.R.L., LA VICTORIA 2018"							
Apellidos y Nombres del Investigador: Villalva Collari Elizabeth							
Apellidos y Nombres del Experto: <u>Dr. DELGADO ESPÍNEZ (Ana) ALBERTO</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES SUGERENCIAS
VARIABLE INDEPENDIENTE: BENCHMARKING	Calidad de producto	COBERTURA	1. ¿Los productos tienen la misma calidad en todos los puntos de venta?		✓		
		EFICACIA	2. ¿La producción de productos bio aurora tienen procesos eficaces que reduzcan en los costos de venta?		✓		
			3. ¿En los procesos productivos de Bio Aurora se aplican criterios de economía?		✓		
		VALORACIÓN DE VENTA	4. ¿Los productos bio aurora se valoran por capacidad de uso?		✓		
		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	5. ¿Usted está satisfecho por la calidad de los productos bio aurora de la empresa bio aurora?		✓		
		PERCEPCION	6. ¿La empresa bio Aurora entiende las necesidades y requerimientos de los clientes?		✓		
	EXPECTATIVA DEL CLIENTE	ATENCIÓN OPORTUNA	7. ¿La empresa atiende sus requerimientos de forma oportuna?		✓		
		PROFESIONALISMO	8. ¿Los bienes y servicios ofrecidos por la empresa son atendidos profesionalmente?		✓		
		INNOVACIÓN DEL PRODUCTO	9. ¿Los productos que ofrece bio aurora son innovados permanentemente?		✓		
		PRECIO DE LOS PRODUCTOS	10. ¿Los precios de los productos son competitivos en el mercado local?		✓		
	11. ¿Los precios ofrecidos por los productos bio aurora tienen ofertas por la compra en cantidad?			✓			
	FIDELIZACIÓN	SATISFACCIÓN	12. ¿Se siente satisfecho con su equipo de trabajo?		✓		
			13. ¿Se sienten satisfecho con las actividades que realiza dentro de su área?		✓		
		PRECIO ACORDE AL MERCADO	14. ¿Los precios de venta de los productos bio Aurora son baratos?		✓		
			15. ¿Los precios de mercado de los productos bio aurora compiten en el mercado?		✓		
		ORDEN Y LIMPIEZA	16. ¿La imagen que ofrece la empresa bio aurora es de orden?		✓		
		PRODUCTOS EN STOCK	17. ¿La empresa tiene capacidad de respuesta para los requerimientos que tienen los clientes?		✓		
			18. ¿La empresa mantiene suficiente capacidad para responder a los pedidos de productos bio aurora?		✓		

VARIABLE DEPENDIENTE: COMPETITIVIDAD	EFICIENCIA	TIEMPO DE SATISFACCION	19. ¿La producción de los productos bio ahora se realizan a tiempo y satisfacen?		✓			
			20. ¿Los productos bio ahora satisfacen las expectativas de los clientes?		✓			
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	21. ¿En la empresa se mantienen stock con capacidad de respuesta frente a los requerimientos de los clientes?		✓			
			GESTION	22. ¿El conjunto de actividades definidas por la empresa están planificadas?		✓		
		23. ¿Las áreas administrativas y operativas de la empresa interactúan entre si?			✓			
		VALOR AGREGADO	NIVEL SALARIAL	24. ¿El nivel salarial de los trabajadores de la empresa es alta?		✓		
	PRODUCTIVIDAD LABORAL		25. ¿La productividad laboral de los trabajadores de la empresa se determina por la eficiencia, eficacia y efectividad?		✓			
	PORCENTAJE DE PARTICIPACION		26. ¿La alta dirección de la empresa promueve la producción a la largo plazo y los resultado sirven para los socios?		✓			
			27. ¿Los socios de la empresa participan en el reparto de utilidades?		✓			
	INTENSIDAD DE TRABAJO		28. ¿Considera Usted que la empresa exige la producción de bienes y servicios para satisfacer requerimientos en los clientes?		✓			
			29. ¿La empresa atiende pedidos adicionales a pesar de la escasez de materias primas?		✓			
	LIDERAZGO	COMUNICACIÓN	30. ¿La comunicación de los jefes a los empleados son cordiales?		✓			
			31. ¿La comunicacion interna entre empleados se desarrolla de forma horizontal?		✓			
		TRABAJO EN EQUIPO	32. ¿Los jefes de equipos interactúan entre todos los participantes		✓			
			33. ¿Los procesos productivos se desarrollan coordinadamente entre los integrantes del equipo de trabajo?		✓			
	Firma del Experto		Fecha		00-12-2018			
	NOTA: LAS DIMENSIONES E INDICADORES, sólo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.							

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la Investigación: "EL BENCHMARKING EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA BIO AURORA E.I.R.L. LA VICTORIA 2018"							
Apellidos y Nombres del Investigador: Villalva Ceñal Elizabeth							
Apellidos y Nombres del Experto: Dra. DAVILA ARFUNDIA VICTOR							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS PREGUNTAS	ESCALA	SE CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES SUGERENCIAS
VARIABLE INDEPENDIENTE: BENCHMARKING	Calidad de producto	COBERTURA	1. ¿Los productos tienen la misma calidad en todos los puntos de venta?		✓		
		EFICACIA	2. ¿La producción de productos bio aurora tienen procesos eficaces que redundan en los costos de venta?		✓		
			3. ¿En los procesos productivos de Bio Aurora se aplican criterios de economía?		✓		
		VALORACIÓN DE VENTA	4. ¿Los productos bio aurora se valoran por capacidad de uso?		✓		
		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	5. ¿Usted está satisfecho por la calidad de los productos bio aurora de la empresa bio aurora?		✓		
	EXPECTATIVA DEL CLIENTE	PERCEPCION	6. ¿La empresa bio Aurora entiende las necesidades y requerimientos de los clientes?		✓		
		ATENCION OPORTUNA	7. ¿La empresa atiende sus requerimientos de forma oportuna?		✓		
		PROFESIONALISMO	8. ¿Los bienes y servicios ofrecidos por la empresa son atendidos profesionalmente?		✓		
		INNOVACIÓN DEL PRODUCTO	9. ¿Los productos que ofrece bio aurora son innovados permanentemente?		✓		
		PRECIO DE LOS PRODUCTOS	10. ¿Los precios de los productos son competitivos en el mercado local?		✓		
			11. ¿Los precios ofrecidos por los productos bio aurora tienen ofertas por la compra en cantidad?		✓		
	FIDELIZACIÓN	SATISFACCIÓN	12. ¿Se siente satisfecho con su equipo de trabajo?		✓		
			13. ¿Se sienten satisfecho con las actividades que realizan dentro de su área?		✓		
		PRECIO ACORDE AL MERCADO	14. ¿Los precios de venta de los productos bio Aurora son baratos?		✓		
			15. ¿Los precios de mercado de los productos bio aurora compiten en el mercado?		✓		
		ORDEN Y LIMPIEZA	16. ¿La imagen que ofrece la empresa bio aurora es de orden?		✓		
		PRODUCTOS EN STOCK	17. ¿La empresa tiene capacidad de respuesta para los requerimientos que tienen los clientes?		✓		
			18. ¿La empresa mantiene suficiente capacidad para responder a los pedidos de productos bio aurora?		✓		

VARIABLE DEPENDIENTE: COMPETITIVIDAD	EFICIENCIA	TIEMPO DE SATISFACCION	19. ¿La producción de los productos bio aaroca se realizan a tiempo y satisfacen?	✓		
			20. ¿Los productos bio aaroca satisfacen las expectativas de los clientes?	✓		
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	21. ¿En la empresa se mantienen stock con capacidad de respuesta frente a los requerimientos de los clientes?	✓		
			GESTION	22. ¿El conjunto de actividades definidas por la empresa están planificadas?	✓	
		23. ¿Las áreas administrativas y operativas de la empresa interactúan entre sí?		✓		
	VALOR AGREGADO	NIVEL SALARIAL	24. ¿El nivel salarial de los trabajadores de la empresa es alto?	✓		
		PRODUCTIVIDAD LABORAL	25. ¿La productividad laboral de los trabajadores de la empresa se determina por la eficiencia, eficacia y efectividad?	✓		
		PORCENTAJE DE PARTICIPACION	26. ¿La alta dirección de la empresa promueve la producción a lo largo plazo y los resultados sirven para los socios?	✓		
			27. ¿Los socios de la empresa participan en el reparto de utilidades?	✓		
		INTENSIDAD DE TRABAJO	28. ¿Considera Usted que la empresa exige la producción de bienes y servicios para satisfacer requerimientos en los clientes?	✓		
	29. ¿La empresa atiende pedidos adicionales a pesar de la escasez de materias primas?		✓			
	LIDERAZGO	COMUNICACIÓN	30. ¿La comunicación de los jefes a los empleados son cordiales?	✓		
			31. ¿La comunicación interna entre empleados se desarrolla de forma horizontal?	✓		
		TRABAJO EN EQUIPO	32. ¿Los jefes de equipos interactúan entre todos los participantes?	✓		
			33. ¿Los procesos productivos se desarrollan coordinadamente entre los integrantes del equipo de trabajo?	✓		
Firma del Experto		Fecha	06-12-2018			
NOTA: LAS DIMENSIONES E INDICADORES sólo se proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables						

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la Investigación: "EL BENCHMARKING EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA BIO AURORA E.I.R.L, LA VICTORIA 2018"							
Apellidos y Nombres del Investigador: Villalva Cañavi Elizabeth							
Apellidos y Nombres del Experto: <u>Dr. COSTILLO CASTILLO PEDRO</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE INDEPENDIENTE: BENCHMARKING	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES SUGERENCIAS
	Calidad de producto	COBERTURA	1. ¿Los productos tienen la misma calidad en todos los puntos de venta?		✓		
		EFICACIA	2. ¿La producción de productos bio aurora tienen procesos eficaces que redundan en los costos de venta?		✓		
			3. ¿En los procesos productivos de Bio Aurora se aplican criterios de economía?		✓		
			4. ¿Los productos bio aurora se valoran por capacidad de uso?		✓		
		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	5. ¿Usted esta satisfecho por la calidad de los productos bio aurora de la empresa bio aurora?		✓		
		PERCEPCION	6. ¿La empresa bio Aurora entiende las necesidades y requerimientos de los clientes?		✓		
	EXPECTATIVA DEL CLIENTE	ATENCION OPORTUNA	7. ¿La empresa atiende sus requerimientos de forma oportuna?		✓		
		PROFESIONALISMO	8. ¿Los bienes y servicios ofrecidos por la empresa son atendidos profesionalmente?		✓		
		INNOVACIÓN DEL PRODUCTO	9. ¿Los productos que ofrece bio aurora son innovados permanentemente?		✓		
		PRECIO DE LOS PRODUCTOS	10. ¿Los precios de los productos son competitivos en el mercado local?		✓		
	FIDELIZACION	SATISFACCIÓN	11. ¿Los precios ofrecidos por los productos bio aurora tienen ofertas por la compra en cantidad?		✓		
			12. ¿Se siente satisfecho con su equipo de trabajo?		✓		
		PRECIO ACORDE AL MERCADO	13. ¿Se sienten satisfecho con las actividades que realiza dentro de su área?		✓		
			14. ¿Los precios de venta de los productos bio Aurora son baratos?		✓		
			15. ¿Los precios de mercado de los productos bio aurora compiten en el mercado?		✓		
		ORDEN Y LIMPIEZA PRODUCTOS EN STOCK	16. ¿La imagen que ofrece la empresa bio aurora es de orden?		✓		
			17. ¿La empresa tiene capacidad de respuesta para los requerimientos que tienen los clientes?		✓		
			18. ¿La empresa mantiene suficiente capacidad para responder a los pedidos de productos bio aurora?		✓		

	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES SUGERENCIAS
VARIABLE DEPENDIENTE: COMPETITIVIDAD	EFICIENCIA	TIEMPO DE SATISFACCION	19. ¿La producción de los productos bio aurora se realizan a tiempo y satisfacen?		/		
			20. ¿Los productos bio aurora satisfacen las expectativas de los clientes?		/		
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	21. ¿En la empresa se mantienen stock con capacidad de respuesta frente a los requerimientos de los clientes?		/		
		GESTION	22. ¿El conjunto de actividades definidas por la empresa están planificadas?		/		
			23. ¿Las áreas administrativas y operativas de la empresa interactúan entre sí?		/		
	VALOR AGREGADO	NIVEL SALARIAL	24. ¿El nivel salarial de los trabajadores de la empresa es alta?		/		
		PRODUCTIVIDAD LABORAL	25. ¿La productividad laboral de los trabajadores de la empresa se determina por la eficiencia, eficacia y efectividad?		/		
		PORCENTAJE DE PARTICIPACION	26. ¿La alta dirección de la empresa promueve la producción a la largo plazo y los resultado sirven para los socios?		/		
			27. ¿Los socios de la empresa participan en el reparto de utilidades?		/		
		INTENSIDAD DE TRABAJO	28. ¿Considera Usted que la empresa exige la producción de bienes y servicios para satisfacer requerimientos en los clientes?		/		
			29. ¿La empresa atiende pedidos adicionales a pesar de la escases de materias primas?		/		
	LIDERAZGO	COMUNICACIÓN	30. ¿La comunicación de los jefes a los empleados son cordiales?		/		
			31. ¿La comunica interna entre empleados se desarrolla de forma horizontal?		/		
		TRABAJO EN EQUIPO	32. ¿Los jefes de equipos interactúan entre todos los participantes		/		
			33. ¿Los procesos productivos se desarrollan coordinadamente entre los integrantes del equipo de trabajo?		/		
Firma del Experto			Fecha	12-11-18			
NOTA: LAS DIMENSIONES E INDICADORES, sólo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables							

MATRIZ SPSS.24

VILLALVA CAÑAVI ELIZABETH 22-09-18 (2).sav [DataSet3] - IBM SPSS Statistics Data Editor

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
1	P1	Numeric	8	0	1.-¿Los product...	{1, Totalme...	None	8	Right	Ordinal	Input
2	P2	Numeric	8	0	2.-¿La producci...	{1, Totalme...	None	8	Right	Ordinal	Input
3	P3	Numeric	8	0	3.-¿En los proc...	{1, Totalme...	None	8	Right	Ordinal	Input
4	P4	Numeric	8	0	4.-¿Los product...	{1, Totalme...	None	8	Right	Ordinal	Input
5	P5	Numeric	8	0	5.-¿Usted esta ...	{1, Totalme...	None	8	Right	Ordinal	Input
6	P6	Numeric	8	0	6.-¿La empresa...	{1, Totalme...	None	8	Right	Ordinal	Input
7	P7	Numeric	8	0	7.-¿La empresa...	{1, Totalme...	None	8	Right	Ordinal	Input
8	P8	Numeric	8	0	8.-¿Los bienes ...	{1, Totalme...	None	8	Right	Ordinal	Input
9	P9	Numeric	8	0	9.-¿Los product...	{1, Totalme...	None	8	Right	Ordinal	Input
10	P10	Numeric	8	0	10.-¿Los precio...	{1, Totalme...	None	8	Right	Ordinal	Input
11	P11	Numeric	8	0	11.-¿Los precio...	{1, Totalme...	None	8	Right	Ordinal	Input
12	P12	Numeric	8	0	12.-¿Se siente ...	{1, Totalme...	None	8	Right	Ordinal	Input
13	P13	Numeric	8	0	13.-¿Se siente ...	{1, Totalme...	None	8	Right	Ordinal	Input
14	P14	Numeric	8	0	14.-¿Los precio...	{1, Totalme...	None	8	Right	Ordinal	Input
15	P15	Numeric	8	0	15.-¿Los precio...	{1, Totalme...	None	8	Right	Ordinal	Input
16	P16	Numeric	8	0	16.-¿La imagen...	{1, Totalme...	None	8	Right	Ordinal	Input
17	P17	Numeric	8	0	17.-¿La empres...	{1, Totalme...	None	8	Right	Ordinal	Input
18	P18	Numeric	8	0	18.-¿La empres...	{1, Totalme...	None	8	Right	Ordinal	Input
19	P19	Numeric	8	0	19.-¿La produc...	{1, Totalme...	None	8	Right	Ordinal	Input
20	P20	Numeric	8	0	20.-¿Los produ...	{1, Totalme...	None	8	Right	Ordinal	Input
21	P21	Numeric	8	0	21.-¿En la emp...	{1, Totalme...	None	8	Right	Ordinal	Input
22	P22	Numeric	8	0	22.-¿El conjunt...	{1, Totalme...	None	8	Right	Ordinal	Input
23	P23	Numeric	8	0	23.-¿Las areas ...	{1, Totalme...	None	8	Right	Ordinal	Input
24	P24	Numeric	8	0	24.-¿El nivel sa...	{1, Totalme...	None	8	Right	Ordinal	Input
nc	P25	Numeric	8	0	25.-¿La produ...	{1, Totalme...	None	8	Right	Ordinal	Input

Data View Variable View

VILLALVA CAÑAVI ELIZABETH 22-09-18 (2).sav [DataSet3] - IBM SPSS Statistics Data Editor

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
1	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	3	5	5	4	4	4
6	5	5	4	4	3	4	5	5	3	5	4	4	5	3	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5
8	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
9	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5
11	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
12	4	5	5	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	1	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	2	5	4	4
14	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
15	5	5	4	2	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
17	5	2	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4
18	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	2	2
19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
20	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	3	5	5
21	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4
23	5	3	5	4	5	5	5	5	5	2	3	4	4	5	5	5

Data View Variable View

Yo, ARCE ALVAREZ EDWIN, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad CÉSAR VALLEJO CONO NORTE revisor(a) de la tesis titulada.

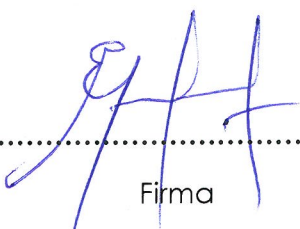
“EL BENCHMARKING EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA BIO AURORA E.I.R.L, LA VICTORIA 2018”

De la estudiante VILLALVA CAÑAVI, ELIZABETH constato que la investigación tiene un índice de similitud de **24 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Lima Norte -28 de noviembre del 2018



Firma

Dr. Edwin Arce Álvarez

DNI: 23833025

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"EL BENCHMARKING EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA
BIO AURORA E.I.R.L, LA VICTORIA 2018"TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

VILLALVA CAÑAVI, ELIZABETH

ASESOR

DUARCE ALVAREZ, EDWIN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

LIMA-PERÚ

2018



Resumen de coincidencias

24 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

- | | | | |
|---|---|------|---|
| 1 | repositorio.ucv.edu.pe
Fuente de Internet | 10 % | > |
| 2 | Entregado a Universida...
Trabajo del estudiante | 6 % | > |
| 3 | Entregado a Universida...
Trabajo del estudiante | 4 % | > |
| 4 | repositorio.uss.edu.pe
Fuente de Internet | 2 % | > |
| 5 | Entregado a Universida...
Trabajo del estudiante | 1 % | > |
| 6 | www.bdigital.unal.edu...
Fuente de Internet | <1 % | > |

Yo, ELIZABETH VILLALVA CAÑAVI, identificado con DNI N.º 42740240, egresado de la Escuela Profesional de Administración. De la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"EL BENCHMARKING EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA BIO AURORA E.I.R.L., LA VICTORIA 2018"**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....


.....

.....

.....

.....

.....

FIRMA

DNI: 42740240

FECHA: 28 de Noviembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



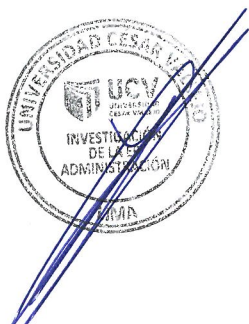
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“EL BENCHMARKING EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA
BIO AURORA E.I.R.L, LA VICTORIA 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**



AUTORA:

VILLALVA CAÑAVI, ELIZABETH

ASESOR

Dr. ARCE ÁLVAREZ, EDWIN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

LIMA-PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña: ELIZABETH VILLALVA CAÑAVI cuyo título es: "EL BENCHMARKING EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA BIO AURORA EIRL LA VICTORIA, 2018".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número) Quince (letras).

Lima, 28 de noviembre del 2018.



Dr. WALTER JACOBO GUTIERREZ VAISMAN

PRESIDENTE



Dr. PEDRO COSTILLA CASTILLO

SECRETARIO



Dr. EDWIN ARCE ALVAREZ

VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN – SEDE LIMA NORTE, A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

LA SRTA. ELIZASBETH VILLALVA CAÑAVI

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

“EL BENCHMARKING EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA BIO AURORA E.I.R.L, LA VICTORIA 2018”.

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO Y/O TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA : 28 DE NOVIEMBRE DEL 2018

NOTA O MENCIÓN : 15 (QUINCE)



IVAN ORLANDO TANTALEAN TAPIA

Coordinador de investigación de la EP de Administración